مساهمة الصحافة الإلكترونية الجزائرية في نشر قيم التطوع والمشاركة في المجتمع – دراسة تحليلية على موقع صحيفة " جزايرس " الإخبارية

أ.حمدي بوثينة

ملخص :

لم يعد ينحصر العمل التطوعي على المفهوم التقليدي لدى كثير من الأشخاص على أنه موجه إلى فئة من فئات المجتمع كالأيتام والمشردين والفقراء، بل تطور ليشمل مجالات أوسع آخذا شكلا جديدا تتناسق فيه جهود الهيئات الحكومية وغير الحكومية في آن واحد. وقد نشط في الجزائر خلال السنوات العشر الماضية النشاط المتصل بالجمعيات نتيجة تحسن الوضع الأمني والاستقرار، فظهرت عدة جمعيات أهلية ذات طابع شبابي تطوعي، وساهمت في انتشارها شبكات التواصل الاجتماعي مثل فايسبوك وتويتر، ما سهل للشباب فرص الالتقاء والنقاش وتبادل الآراء.

وازداد تبعا لذلك عدد المواقع الإلكترونية لهذه الجمعيات، ومن ثم عدد صفحاتها على مواقع الإعلام الاجتماعي، بل إن هناك بعض المجموعات التي انطلقت في نشاطها من الواقع الافتراضي لتنتقل بعد ذلك إلى الواقع الحقيقي، حيث منحتها الإمكانات التفاعلية الهائلة لتلك المواقع إمكانية توسيع حضورها وكسب عدد أكبر من المتطوعين والمانحين الفاعلين بقوة في هذا المجال. وقد واكب الإعلام الإلكتروني الجزائري بدوره تزايد موجة العمل التطوعي الواقعي والافتراضي في الجزائر، حيث لوحظ أن صحيفة " جزايرس " الإخبارية تنضوي على سيل غزير من المواضيع الإخبارية ومقالات الرأي الهامة حول الموضوع، وما دفعنا إلى إخضاع هذه الصحيفة للتحليل لفترة زمنية محددة مستهدفين جملة من المقالات والتقارير التي عنيت بالموضوع المذكور.

وقد توصلت الدراسة إلى وجود اهتمام متزايد من قبل الصحافة الجزائرية بظاهرة العمل التطوعي في شكلها الافتراضي أ والواقعي، كما أن المضامين المدروسة جاءت محملة بالقيم السلوكية والإنسانية الراقية ذات الصلة بالموضوع. وعليه فقد أسهم الإعلام الإلكتروني في إحياء ونشر قيم ثقافة إيجابية ضاربة بجذورها في عمق المجتمع الجزائري ألا وهي ثقافة التطوع.

الكلمات المفتاحية : العمل التطوعي، الصحافة الإلكترونية الجزائرية، ثقافة التطوع.

9- القيام بندوات وتظاهرات علمية تهتم بموضوع التربية الإعلامية، بمشاركة مختلف الفعاليات في المجتمع، حتى لا تكون هناك قطيعة بين مؤسسات التنشئة الاجتماعية المختلفة، من خلال إثراء النقاشات والحوارات، للوصول إلى حلول بشأن الإشكالات المتعددة التي أفرزتها العولمة الإعلامية، والتي أصبحت تهدد الطفل والأسرة والمجتمع ككل.

قائمة المراجع:

أولا- باللغة العربية:

1- بالغيث سلطان: دليل المربيين في التعامل مع الناشئين، قرطبة للنشر،الجزائر، ط1، 2007.

2- خالد الشريف عبد العزيز: الإعلام والتربية، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014.

3- راضية حميدة: دور الأسرة والمدرسة في تربية الطفل على التعامل مع التلفزيون (دراسة مسحية تحليلية لعينة من أولياء التلاميذ والمعلمين بمنطقة البليدة، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2014-2015.

4- سماح محمد الدسوقي: التربية الإعلامية بالتعليم الأساسي في عصر المعلومات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية،2010.

5- عبد الرحيم درويش: دراسات في الاتصال، أنماط تدخل الوالدين في مشاهدة الأبناء للتلفزيون، مكتبة نانسي، دمياط،2006.

6- عبد السلام الدولي: وسائل جمع البيانات لأغراض البحث العلمي وأساليبها، مجلة بحوث، المركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين، بغداد، ع 28، ديسمبر 1989.

7- عمار بوحوش: دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985.

8- محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، ط2، 2004.

9- محمد عبد الحميد: دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 1993.

10- محمد شفيق: البحث العلمي (خطوات المنهجية إعداد البحوث الاجتماعية)، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1998.

ثانيا- باللغة الإنجليزية:

1-Elisabeth bâton –Hervé : Télévision et fonction parentale, édition l'harmattan, France, 2005.

2- Michèle Bonny: la relation enfant télévision (l'implication physiques, psychologiques, éducatives et sociales, centre international de l'enfance), paris,1991.

اليومية لأبنائهم مع وسائل الإعلام، في إطار المسؤوليات الجديدة المفروضة عليهم في ظل التغيرات التكنولوجية والإعلامية الراهنة.

التوصيات:

1- تلقين الأولياء استراتيجيات التربية الإعلامية، لأن الأولياء يمثلون القدوة في التعامل والتعاطي مع وسائل الإعلام ومضامينها، خاصة التلفزيون والانترنت.

2- القيام بدورات تكوينية وتحسيسية من طرف مختلف منظمات المجتمع المدني للأولياء، بهدف إدراك أهمية مسؤوليتهم اتجاه ما يتلقاه أبناءهم من مختلف وسائل الإعلام خاصة التلفزيون والانترنت، وإدراك المخاطر الكثيرة التي قد تؤثر على شخصياتهم وسلوكياتهم في الحاضر والمستقبل.

3- ضرورة توعية الأسر بأهمية المشاهدة المشتركة بين الأبناء والأولياء، لأن من شأن ذلك أن يعين الأولياء على اكتشاف وتطوير مواهب الطفل ومهاراته، وتوجيهه بطريقة غير مباشرة لمتابعة المضامين الإعلامية الهادفة وتعويده على انتقائها.

4- الاهتمام بتقديم مضامين إعلامية خاصة على مستوى الإعلام المحلي والوطني، التي تستهدف توجيه الأسر وتعليم الأولياء بعض الأساليب الكفيلة بحماية أبنائهم من خطورة العولمة الإعلامية، خاصة فيما يتعلق إدارة الزمن والتحكم في أوقات الفراغ، والتدريب على الاستفادة منه فيما يخدمهم ويخدم مجتمعهم.

5- التعاون مع المؤسسات التعليمية المختلفة من خلال إدراج مواد دراسية ضمن المناهج التعليمية، تهدف إلى تلقين الناشئة مفاهيم ومبادئ التربية الإعلامية، حتى يكون هناك تكامل بين دور كل من الأسرة والمدرسة.

6- عدم منع الطفل عن استخدام ومواكبة تكنولوجيا الإعلام والاتصال بهدف حمايته، لأن ذلك يؤدي به إلى البحث عنها بعيدا عن الرقابة الأسرية، والحرص بدل ذلك على تشجيع الطفل على متابعة محتويات إعلامية تساعده في التحليل وفي تنمية الحس النقدي لديه، وتمكنه من التعبير بكل حرية وبناء شخصيته بشكل سليم.

7- تجنيد مختلف وسائل الإعلام للقيام بمهمة التربية الإعلامية للأسر، بكل مكوناتها، من خلال توفير برامج جادة ومدروسة يعدها مختصون في الإعلام وعلم النفس وعلم الاجتماع، في إطار تنظيم حملات إعلامية وتحسيسية بشكل مستمر، ودعم دور الإعلام التربوي في نشر رسالته.

8- ضرورة حرص المؤسسات الإعلامية على الاختيار المناسب للقائمين على تقديم البرامج المخصصة للطفل، بشكل يتناسب مع الخصائص النفسية والاجتماعية لهذه المرحلة العمرية.

يكثر مشاهدة التلفزيون في حال إكثار الأبوين من المشاهدة، بحكم التقليد، ولعل مشاهدة الأبناء مع الأبوين توفر فرصة الاستفسار عن المضامين الإعلامية المشاهدة.

10- يعتمد الأولياء في عملية تلقين الطفل كيفية تعليم الأبناء التعامل مع المحتويات الإعلامية على عدة طرق أ وحلول، إذ نجد أكثرهم يميلون إلى استعمال أسلوب انتقاء البرامج المناسبة مع سن الابن، وهذا بنسبة40 %، ونسبة 30% منهم يلجئون إلى توعية الطفل بمخاطر بعض المواضيع والسلوكيات، في حين يفضل 20% من الأولياء التشجيع على مشاهدة برامج ثقافية ومسلية لأبنائهم، ونسبة 10% ترى في تفسير المضامين ومناقشتها أسلوبا لتعليم الابن طرق التعامل مع التلفزيون والانترنت.

خاتمـــة:

مما سبق نستنتج أن تعليم الناشئة مبادئ التربية الإعلامية في ظل التطورات التكنولوجية الهامة في مجال الإعلام والاتصال، التي أفرزت وسائل ورسائل إعلامية خطيرة، تحمل قيم وأفكار وثقافات تهدد منظومة القيم الأخلاقية والتربوية لدى الفرد والمجتمع، يعتبر وسيلة أساسية وضرورية لحماية الأطفال والمراهقين من الآثار السلبية لوسائل الإعلام، من خلال تلقينهم مهارات التفكير النقدي نح والمضامين الإعلامية المختلفة، وتوجيههم نح والاستخدام الواعي لها، ويتحقق ذلك بدعم أدوار مؤسسات التنشئة الاجتماعية المختلفة وتكاملها كالمؤسسات التعليمية والدينية والجمعوية والإعلامية، إضافة إلى الأسرة.

فالأسرة تعتبر من أهم وأولى مؤسسات التنشئة الاجتماعية التي يتعلم الطفل في إطارها مفاهيم التربية الإعلامية ومبادئها، من خلال الرقابة الأسرية للآباء والأمهات لما يتابعه ويتعرض له الأبناء من مضامين إعلامية في الوسائل الإعلامية المختلفة بشكل مستمر، وخلال مختلف مراحل نم والطفل، خاصة التليفزيون والانترنت، وفتح حوار متواصل مع الأبناء حول مخاطر الإعلام، وتنمية الحس النقدي لديهم من أجل التمييز بين ما هوضار وما هونافع فيما يقدمه الإعلام للجمهور، حتى تكون هناك استفادة واستغلال أمثل له خاصة في قضاء أوقات الفراغ.

ويتطلب ذلك تقديم استراتيجيات وأساليب وطرق سليمة وعلمية لتأهيل الأولياء وإعانتهم على مواجهة التأثيرات السلبية للوسائل الإعلامية المختلفة على قيم وشخصيات وسلوكات أبنائهم، خاصة أن التعرض لهذه الوسائل أصبح جزءا أساسيا من حياتهم اليومية، فالتربية الإعلامية لا تقتصر على فئات الأبناء وإنما تشمل أيضا الآباء والأمهات، الذين يستطيعون متابعة التعاملات

النتائج العامة للدراسة:

توصلت هذه الدراسة إلى النتائج الآتية:

1- أن التلفزيون هو الوسيلة الأكثر استعمالا من طرف الأبناء واتضح أيضا أن أغلبية الأولياء يرون أن الإعلام ليس له أي دور في تربية الأبناء وذلك بنسبة 64% ويكون حسب استعمال الأبناء للوسيلة وفعالية تأثيرها عليهم.

2- يساعد الأولياء بنسبة 28.18% أطفالهم في إفهامهم المواد المشاهدة وتفسيرها لهم كما يحرص 25 % من الأولياء على توضيح الفرق بين الواقع والخيال لأطفالهم أثناء المشاهدة المشتركة.

3- تلعب وسائل الإعلام دور المكمل للأسرة في مجال التربية الإعلامية بنسبة 76 % في رأي الأولياء، لأن أي تقصير في وسائل الإعلام اتجاه الطفل يؤدي إلى فتح الباب أمام الثقافة الغربية التي تغز ومجال إعلام الطفل، مما يكون له أسوء الأثر في تشكيل شخصيته وقيمه وعقيدته.

4- أن التربية الإعلامية للأبناء مهمة، ولكن ليست أساسية بنسبة 50 % في رأي الأولياء.

5- من بين العوامل المؤثرة على التربية الإعلامية هي عدم الوعي بضرورة تكييفها مع التغيرات والتحولات الراهنة بنسبة 24 %، في حين ترجع بنسبة متساوية تقدر بـ 20% من المبحوثين إلى ضعف الاتصال الأسري وغياب الوعي بخطورة مضامين وسائل الإعلام.

6- يفضل أغلب الأبناء مشاهدة التلفزيون بصفة فردية بنسبة 48% لتكون لهم الحرية في اختيار المضامين الإعلامية، وفي حالة المشاهدة الفردية فإن تعامل الوالدين مع الأبناء يكون إما بتحديد المدة الزمنية المخصصة للمشاهدة أ ومراقبة ما يشاهده الأبناء باستمرار.

7- في حالة المشاهدة الجماعية للتلفزيون التي جاءت بنسبة 36 % تبين أن الأولياء يوجهون أبناءهم نح ومضامين معينة وهادفة.

8- أن أغلب الأولياء لا يحبذون فكرة استخدام الأبناء للانترنيت في كل وقت، وذلك من منطلق أن استخدام الانترنيت يعد خطرا عليهم من حيث مشاهدتهم أ وربما خوفهم من ولوجهم لمواقع إباحية وغير أخلاقية.

9- أن الأسرة هي الموجه الأساسي في تعليم الأبناء كيفية التعامل مع وسائل الإعلام، وهذا مرده إلى أن الطفل في هذه المرحلة العمرية تكون معارفه العلمية محدودة، ولا يستطيع التمييز بين المفيد والضار وبين ما هومسلي وتعليمي،كما تشير الدراسات العلمية المختلفة إلى أن الطفل

تبين معطيات هذا الجدول أن معظم الأولياء يواجهون صعوبات عند التدخل فيما يتابعه أبناؤهم بنسبة 70%، وينجم عن ذلك نوبات غضب وعنف عند محاولة وضع حدود وضوابط من قبل الوالدين حسب ما صرح به المبحوثون، في حين تصل نسبة الأولياء الذين لا يواجهون أي صعوبة عند التدخل فيما يتابعه الأبناء إلى 30%.

ذلك أن التربية الإعلامية تعتبر من أهم المسؤوليات والمهام التي يقوم بها الأولياء تجاه أبنائهم، والتي تتطلب الوعي بطرق التعامل مع الأبناء خاصة في مرحلة الطفولة حتى يأخذوا بالتوجيهات والنصائح التي يقدمونها لهم.

الجدول رقم 21: يبين الطرق التي يمكن للأولياء من خلالها تعليم الأبناء التعامل مع المحتويات الإعلامية.

التكرارات / الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
توعية الطفل بمخاطر بعض المضامين الإعلامية	15	%30
انتقاء البرامج المناسبة لسن الابن	20	%40
تفسير المضامين ومناقشتها مع الأبناء	5	%10
توجيه الأبناء إلى متابعة البرامج الهادفة	10	%20
المجموع	50	%100

تشير معطيات هذا الجدول إلى أن هناك عدة طرق أ وحلول يعتمد عليها الأولياء في تلقين الطفل كيفية التعامل مع المحتويات الإعلامية، حيث يميل أكثرهم إلى استعمال أسلوب انتقاء البرامج المناسبة لسن الابن بنسبة 40%، ونسبة 30% منهم يلجئون إلى توعية الطفل بمخاطر بعض المضامين الإعلامية، في حين يفضل 20% من الأولياء توجيه الأبناء إلى متابعة البرامج الهادفة، أما نسبة 10% فترى في تفسير المضامين ومناقشتها أسلوبا لتعليم الابن التمييز بين الإيجابي والسلبي في التعامل مع مضامين وسائل الإعلام خاصة التلفزيون والانترنت.

وهذا ما يشير إلى وعي معظم الأولياء بالآثار السلبية المتعددة التي يسببها تعود الأبناء على استخدام التلفزيون والانترنت، وهذا ما يتفق مع نتائج العديد من البحوث والدراسات الإعلامية.

الجدول رقم 19:يوضح الأخطار الناجمة عن استخدام التلفزيون والانترنت في رأي أفراد العينة.

التكرارات / الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
أثار صحية	5	%12.5
أثار على العلاقات الاجتماعية والأسرية	5	%12.5
أثار نفسية	5	%12.5
الخلط بين ما هوحقيقي وما ه وخيالي	15	%37.5
الاقتداء بالنماذج السلبية المعروضة في المحتوى	10	%25
المجموع	40	%100

يتضح من الجدول أن أكبر نسبة من أفراد عينة الدراسة يرون أن من بين الأخطار الناجمة عن استخدام أبنائهم للتلفزيون والانترنت هوالخلط بين ما هوحقيقي وما هوخيالي بـ 37.5%، في حين تعتبر نسبة 25% من المبحوثين أن الاقتداء بالنماذج السلبية المعروضة في المحتوى نظرا لتأثر أبنائهم بها، يعتبر خطرا عليهم، أما النسب المتبقية جاءت متساوية بقيمة 12.5% بالنسبة لمجموعة من التأثيرات السلبية، هي الآثار الصحية (كالارتفاع الكولسترول والسمنة، الحرمان من النوم)، والآثار السلبية على العلاقات الاجتماعية والأسرية (كالحرمان من التنزه مع الأولياء والأصدقاء، الفردية والعزلة الأسرية)، والآثار النفسية (كالإدمان، تضييع الوقت، عدم الدراسة، تولد العنف والقتل، استغلال الطفل إباحيا)، نظرا لما يتلقوه من مضمون الوسيلتين.

الجدول رقم 20: يبين مواجهة الأولياء للصعوبات عند التدخل فيما يتابعه الأبناء.

التكرارات / الفئات	التكرار	النسبة
نعم	35	%70
لا	15	%30
المجموع	50	%100

التكرارات / الفئات	التكرارات	النسبة المئوية	الترتيب
التلفزيون	28	56 %	الأول
الانترنت	19	38 %	الثاني
الإذاعة	20	4 %	الثالث
الصحافة المكتوبة	10	2 %	الرابع
المجموع	50	100 %	

يحاول هذا الجدول رصد مختلف آراء الأولياء حول الوسائل الإعلامية التي يتخوفون منها نظرا لتعرض أبنائهم لمضامينها. وقد بينت النتائج أن التلفزيون هي الوسيلة الأكثر التي يتخوف منها الأولياء بنسبة 56%، نظرا لتعرض أبنائهم لمضامينها بشكل أكبر من الوسائل الإعلامية الأخرى، تليه الانترنت بنسبة 38%، وتأتي الإذاعة في المرتبة الثالثة بنسبة ضعيفة بلغت 4%، وفي المرتبة الأخيرة تأتي الصحافة المكتوبة بنسبة 2%.

وتعتبر هذه النتائج منطقية في اعتقادها لأن الطفل يقضي معظم أوقاته في التلفزيون، وكذا في استخدام الانترنت التي أصبحت تكلفتها تتناسب مع المستوى الاقتصادي لمعظم الأسر الجزائرية، إضافة إلى أن الدراسات العلمية تؤكد خطورة هاتين الوسيلتين بشكل لم يتحقق مع وسائل الإعلام الأخرى، نظرا للمضامين التي تحملها، والتي تتنافى في كثير منها مع قيم المجتمع الجزائري وتقاليده ومرجعيته الدينية، خاصة في ظل البيئة الرقمية والعولمة الإعلامية، التي امتدت بشكل غير مسبوق إلى البيوت العربية والإسلامية، وهذا ما يستدعي تخوف الأولياء من مضامين هاتين الوسيلتين على أبنائهم.

الجدول رقم 18:خطورة تعود الأبناء على استخدام التلفزيون والانترنت في رأي أفراد العينة.

التكرارات / الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	40	% 80
لا	10	% 20
المجموع	50	%100

يتبين من الجدول أعلاه أن نسبة 80% من المبحوثين يعتبرون أن تعود أبنائهم على استخدام التلفزيون والانترنت يشكل خطرا كبيرا عليهم، وفي المقابل نجد نسبة ضعيفة بلغت 20 % من الأولياء لا يرون ذلك.

الجدول رقم 16: مخاوف الأولياء من إتاحة الأبناء استخدام الانترنت في المنزل في كل وقت.

التكرارات / الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
هناك تخوف من تعرض الأبناء لمضامين غير أخلاقية	10	% 33.33
هناك تخوف من تعود الأبناء على استخدام الانترنت على حساب الدراسة	8	% 26.67
هناك تخوف من انعزال الأبناء على الأسرة	7	% 23.33
هناك تخوف من دخول الأبناء في علاقات عاطفية عبر الانترنت	5	% 16.67
المجموع	30	% 100

يبين الجدول أعلاه أسباب عدم السماح للأبناء باستخدام الانترنت في المنزل في كل وقت، حيث يرجع ذلك أساسا إلى التخوف الرئيسي والمتمثل في تعرض الأبناء لمضامين غير أخلاقية وقدر بنسبة 33.33 %، فمثلا قد يتعرض الأطفال للاستغلال إباحيا أ والتأثر بهذه المضامين أخلاقيا، يليه تخوف الآباء من تعود أبنائهم على استخدام الانترنت على حساب الدراسة بنسبة 26.67 %، فمثلا قد يؤدي إلى التأخر عن مواعيد الدراسة أ وإهمالها، إضافة إلى ذلك تخوف الأولياء من انعزال الأبناء عن الأسرة وقدرت بـ 23.33 %، حيث تؤدي العزلة عن الأسرة إلى مخاطر كثيرة على شخصية الطفل، كما تتخوف نسبة من الأولياء من دخول الأبناء في علاقات عاطفية عبر الانترنت قدرت بـ 16.67 %، وما لها من تأثيرات سلبية كالتعرض لأمراض نفسية وانحلال أخلاقي.

المحور الرابع: التحديات والصعوبات التي تواجه التربية الإعلامية في الأسرة الجزائرية:

الجدول رقم 17: يوضح الوسيلة الإعلامية التي يتخوف منها الأولياء نظرا لتعرض أبنائهم لمضامينها.

تبين معطيات هذا الجدول أن أغلب الأولياء لا يسمحون لأبنائهم استخدام الانترنيت في كل وقت في المنزل وذلك بنسبة 60 %، في حين تصل نسبة الأولياء الذين يسمحون لأبنائهم استخدام الانترنت في كل وقت في المنزل إلى 40 %، لأنهم يفضلون حسب ما صرحوا به استخدام أبنائهم للانترنت أمام أعينهم أحسن من أن يلجئوا إلى استخدامها خارج المنزل.
وهذا في نظر الأولياء أخطر من تحديد الحجم الساعي في استخدام الانترنت، لأن الأبناء يجدون الحرية أكثر وهم خارج منازلهم، بعيدون عن الرقابة الأسرية.

الجدول رقم 15: يبين كيفية تعامل الأولياء مع الأبناء الذين يتاح لهم استخدام الإنترنيت في المنزل.

التكرارات / الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
ممارسة رقابة على الوقت المخصص لاستخدام الانترنت	7	%35
ممارسة رقابة على المضامين التي يتم الاطلاع عليها على شبكة الانترنت	8	%40
فتح حوار متعدد مع أبنائهم عن أضرار الانترنت	5	% 25
المجموع	20	% 100

يوضح الجدول أعلاه أن الأولياء الذين يفضلون استخدام أبنائهم للانترنت في المنزل يرون ضرورة وجود ضوابط لذلك، تأتي في المقدمة ممارسة رقابة على المضامين التي يتم الاطلاع عليها على شبكة الانترنت بنسبة 40 %، من خلال تزويد جهاز الحاسب الآلي بفلاتر خاصة تمنع المواقع السيئة وغير المرغوب فيها من الظهور، في حين تمارس نسبة 35 % من عينة الدراسة رقابة على الوقت المخصص لاستخدام الانترنت، بينما ترى نسبة 25 % من المبحوثين أنه يجب فتح حوار متعدد مع الأبناء عن أضرار الانترنت، مثل أن يحذروهم من إعطاء أي بيانات شخصية، وعدم مصادقة من لا يعرفون، وعدم محاولة لقاء أشخاص تعرفوا عليهم عن طريق الانترنت دون إبلاغ أهلهم، وهذا كله يندرج ضمن العمل على تثقيف الطفل بحسن التعامل مع الانترنت وتوعيته بطبيعة المخاطر التي ربما تواجهه أثناء استخدامه لها، وجعل الرادع والرقيب ذاتيا لدى الطفل من خلال تنمية الوازع الديني لديه، وإشعاره بخشية الله عز وجل بالاطلاع على أعماله.

يتبين من الجدول أن الأولياء مهتمون بتعليم أبناءهم كيفية المشاهدة والتعامل مع التلفزيون، حيث يتناقش معظم الأولياء مع أبناءهم حول الموضوعات أ والمعلومات التي تحصلوا عليها من خلال مشاهدة البرامج التليفزيونية بنسبة 76%، مقابل نسبة ضعيفة بلغت 24% فقط لا يقومون بمناقشة الأولياء أبناءهم حول الموضوعات أ والمعلومات المعروضة في التلفزيون.

الجدول رقم 13: يبين كيف يناقش ويعلم الآباء أبناءهم التعامل مع المضامين التلفزيونية.

التكرارات / الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
التشجيع على مشاهدة برامج مفيدة	18	%47.36
انتقاء البرامج المناسبة مع سن الابن	20	% 52.63
المجموع	38	% 100

تشير معطيات هذا الجدول أن هناك عدة حلول يعتمد عليها الأولياء في عملية تلقين الأبناء كيفية مشاهدة التلفزيون والتعامل مع مضامينه، إذ نجد أكثرهم يميلون إلى استعمال أسلوب انتقاء البرامج المناسبة مع سن الابن، وهذا بنسبة 52.63%، أما نسبة 47.36% من الأولياء فيفضلون انتقاء برامج مفيدة لأبنائهم. وهذا ما يؤكد على أن الأولياء مهتمون وحريصون على ما يتابعه أبناؤهم.

المحور الثالث: دور الأولياء في الأسرة الجزائرية في التربية الإعلامية للأبناء في التعامل مع الانترنيت

الجدول رقم 14: يبين إتاحة استخدام الأبناء للانترنيت في كل وقت في المنزل.

التكرار والنسبة / الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	20	%40
لا	30	% 60
المجموع	50	% 100

الجدول رقم 11: يوضح كيفية تعامل الوالدين مع الأبناء في حالة المشاهدة الجماعية للتلفزيون.

التكرارات / الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
مناقشة ما يعرض من محتويات	10	% 20
انتقاء المضامين التي تتناسب مع المرحلة العمرية للأبناء	5	% 10
توجيه الأبناء إلى متابعة مضامين معينة هادفة	18	% 36
انشغالها في تعليم الأبناء ما هوايجابي وما ه وسلبي	12	% 24
متابعة دون الاهتمام بما سبق	2	% 4
الحرص على توضيح الفرق بين الواقع والخيال	3	% 6
المجموع	50	% 100

يتضح من الجدول أن نسبة 36%من أفراد عينة الدراسة تساعد أبناءها على مشاهدة مضامين معينة هادفة وتفسيرها لهم، أما نسبة 24%تقوم بتوضيح وتعليم الأبناء ما هوايجابي وما هوسلبي، في حين تناقش أفراد عينة الدراسة المحتويات التي تشاهدها مع أبناءها بنسبة 20%، كما تهتم نسبة 10% بانتقاء المضامين التي تتناسب مع المرحلة العمرية للأبناء. أما نسبة 6% من أفراد العينة فيقومون بالحرص على توضيح الفرق بين الواقع والخيال، في حين تتابع نسبة 4% من أفراد العينة المشاهدة دون الاهتمام بالسلوكات السابق ذكرها.

الجدول رقم 12: يبين مناقشة الأولياء أبناءهم حول الموضوعات أ والمعلومات المعروضة في التلفزيون.

التكرارات / الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	38	% 76
لا	12	% 24
المجموع	50	% 100

يتضح من الجدول أن أكبر نسبة من الأبناء يشاهدون برامج التلفزيون مشاهدة فردية بنسبة 48%، يليها من يشاهدون برامج التلفزيون بكلا الطريقتين بنسبة 30%، أما النسبة الأخيرة والمقدرة بـ 22 %يشاهدونها مشاهدة جماعية.

وهذا ما يدل على أن أغلب الأسر الجزائرية تملك أكثر من جهاز تليفزيون مما يسمح لأفرادها بمشاهدة البرامج التلفزيونية مشاهدة فردية، وهذا يتطلب من الأولياء الحرص على متابعة تعاملات أبنائهم مع المحتويات التليفزيونية المختلفة، حتى يستفيدوا مما تعرضه من برامج هادفة والابتعاد عن ما قد يهدد أخلاقهم وقيمهم.

الجدول رقم 10: يبين كيفية تعامل الوالدين مع الطفل في حالة المشاهدة الفردية للتلفزيون.

التكرارات / الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
منع الطفل من مشاهدة مضامين معينة	11	% 22
تحديد مدة زمنية معينة للمشاهدة	20	% 40
مراقبة ما يشاهده الأبناء باستمرار	6	% 12
ضرورة إغلاق التلفزيون عند رؤية مشاهد غير مناسبة	13	% 26
المجموع	50	% 100

يتبين من الجدول أن أراء أفراد العينة متباينة بشأن السلوك الذي تقوم به عندما لا يشاهدون التلفزيون مع الطفل، إذ يفضل أغلبية المبحوثين تحديد ساعات مشاهدة التلفزيون للطفل بنسبة 40%، في حين يلجأ 26% إلى ضرورة إغلاق التلفزيون عند رؤية مشاهد غير مناسبة، في حين يشكل من يمنع الطفل من مشاهدة مضامين معينة نسبة 22%، أما النسبة المتبقية والمتمثلة في 12% تفضل مراقبة ما يشاهده الأبناء باستمرار.

وهذا ما يؤكد وجود ممارسة لمبادئ التربية الإعلامية في الأسرة الجزائرية من طرف الأولياء، خاصة إذا كانت المشاهدة فردية حيث يستطيع الطفل تلقي المضامين التليفزيونية بحرية أكبر، التي قد تؤدي به دون وعي لمتابعة مشاهد لا تتوافق مع القيم العربية والإسلامية.

يوضح الجدول أن 24 % من أفراد العينة ترى أنه من أكثر العوامل المؤثرة على التربية الإعلامية في الأسرة هي عدم الوعي بضرورة تكييف التربية الإعلامية مع التغيرات والتحولات الراهنة، بينما يرى المبحوثون بنسب متساوية تقدر بـــ 20 % أن كل ضعف الاتصال الأسري، وغياب الوعي بخطورة مضامين وسائل الإعلام من العوامل المؤثرة على التربية الإعلامية في الأسرة، وهذا يرجع ربما إلى عدم وجود رؤية واضحة لدى الأولياء، وذلك لانعدام مرجعية دقيقة يستندون إليها ويفهمون المضامين التي يتعرضون إليها أبنائهم ونقص الحوار معهم، وانشغال الأولياء بالمهام الأسرية الأخرى على حساب ذلك في كثير من الأحيان، وهذا أمر خطير لأن معظم المضامين التي يتعرض لها الطفل الجزائري مستوردة من الدول الغربية هدفها هوطمس هوية الطفل العربي، في حين أجابت 12 % من المبحوثين على أن إدراكهم لأساليب التربية الإعلامية غير كافي، بسبب ربما عدم ممارسة مؤسسات التنشئة الاجتماعية الأخرى كمنظمات المجتمع المدني والمؤسسات التعليمية والمؤسسات الإعلامية المحلية والوطنية ومؤسسات الدولة المختلفة لدورها المنوط بها والمتمثل في تكوين وتأهيل الأولياء من خلال حملات تحسيسية وتوعوية قائمة على استشارات الخبراء والمتخصصين في مجالات شتى، أما 10% فأرجعوا ذلك إلى اقتداء الأبناء بالأولياء في التعامل مع وسائل الإعلام، أما نسبة 8% فترى أنه من العوامل المؤثرة على التربية الإعلامية في الأسرة هوعدم إدراك الأولياء لدور الإعلام التربوي في نشر رسالته، وفي الأخير نجد نسبة 6% من المبحوثين ترى أنه من العوامل المؤثرة على التربية الإعلامية في الأسرة كذلك هوسوء التخطيط في التربية الإعلامية.

المحور الثاني: دور الأولياء في الأسرة الجزائرية في التربية الإعلامية للأبناء في التعامل مع التلفزيون.

الجدول رقم 09: يبين كيفية مشاهدة الأبناء لبرامج التلفزيون.

التكرارات / الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
مشاهدة فردية	24	% 48
مشاهدة جماعية	11	% 22
كليهما	15	30 %
المجموع	50	% 100

الجدول رقم 07: يبين مدى أهمية التربية الإعلامية للأبناء من وجهة نظر أفراد العينة.

التكرارات / الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
مهمة جدا	20	%40
مهمة نوعا ما	25	% 50
ليست مهمة	5	% 10
المجموع	50	%100

يتضح من الجدول أن نسبة 50 % من أفراد العينة ترى أن التربية الإعلامية للأبناء مهمة نوعا ما، في حين نجد 40% منهم يعتبرونها مهمة جدا في مواجهة تأثيرات الاختراق الإعلامي من خـلال تطوير مهارات التفكير النقدي ورفع كفاءة مستخدمي وسائل الإعلام المطبوعة والالكترونية في تحليل المنتجات الإعلامية واستخدام وسائل الإعلام كوسيلة للتعبير الإبداعي، في حين ترى نسبة ضعيفة بلغت 10% من المبحوثين أنها ليست مهمة.

الجدول رقم 08: يوضح رأي المبحوثين في العوامل المؤثرة على التربية الإعلامية في الأسرة.

التكرارات / الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
ضعف الاتصال الأسري	10	% 20
غياب الوعي بخطورة مضامين وسائل الإعلام	10	% 20
عدم إدراك دور الإعلام التربوي في نشر رسالته	4	% 8
سوء التخطيط للتربية الإعلامية	3	% 6
إدراك غير كافي لأساليب التربية الإعلامية	6	% 12
إقتداء الأبناء بالأولياء في التعامل مع وسائل الإعلام	5	% 10
عدم الوعي بضرورة تكييف التربيـة الإعلاميـة مـع التغـيرات والتحولات الراهنة	12	% 24
المجموع	50	100 %

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 28.18% من أفراد عينة الدراسة تساعد أطفالها على إفهام المواد المشاهدة وتفسيرها لهم بواقع 9 مفردة، في حين 25% من الأولياء يحرصون على توضيح الفرق بين الواقع والخيال لأطفالهم. أما نسبة 18.75% تقوم بتوضيح السلوكيات الإيجابية والسلبية التي يقوم بها الأطفال. في حين تناقش أفراد عينة الدراسة المواضيع التي تشاهدها مع الأطفال بنسبة 15.63%، كما تهتم نسبة 12. 5% بانتقاء المادة المشاهدة لأنها غير أخلاقية ولا تحدث في الواقع.

الجدول رقم 06: يبين وجهة نظر أفراد العينة في وسائل الإعلام ودورها المكمل للأسرة في تربية الأبناء.

التكرارات / الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	38	% 76
لا	12	%24
المجموع	50	%100

توضح أرقام هذا الجدول أن دور الأسرة في تربية الأبناء في ظل انتشار وسائل الإعلام يتمثل في التربية والتلقين للمعارف، لأن ما لا يتلقاه الطفل في الأسرة قد تلقنه له وسائل الإعلام، مثلا قضية ما قد يتجنب الحديث عنها في سياق الأسرة، قد تؤول من طرف وسائل الإعلام بطريقة أوبأخرى، فوسائل الإعلام تساهم في تربية الأبناء حسب أفراد العينة بنسبة 76%، في حين يرى 24% من الأولياء أنه ليس لها أي دور في تربية الأبناء. وتعتبر هذه النتائج جد منطقية لأن الوضع الحالي بالنسبة لإعلام الطفل ليس على المستوى الذي يمكنه من القيام بدوره في تربيته وتثقيفه، كما أن خطورة التقصير في وسائل الإعلام اتجاه الطفل تكمن في أنها تفتح الباب أمام الثقافة الغربية التي تغز ومجال إعلام الطفل، مما يكون له أسوء الأثر في تشكيل شخصيته وقيمه وعقيدته.

التكرارات / الفئات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	18	36 %
لا	32	64 %
المجموع	50	100 %

يتضح من الجدول أن أغلبية الأولياء يرون أن الإعلام ليس لـه أي دور في تربيـة الأبنـاء بشـكل سليم، وذلك بنسبة 64%، في حين يعتبر 36% من الأولياء أن الإعلام يسـاهم في تربيـة الأبنـاء ويكون حسب نوعية الوسيلة وقوتها، ومدى انجذاب الطفل لها.

وهذا ما يدل على أن الأولياء يرون في وسائل الإعلام خطـرا عـلى قـيم واتجاهـات وسـلوكات أبنائهم أكثر منه نفعا، ووعي الأولياء بذلك خاصة في ظل التطورات الهائلة التـي مسـت مجـال الإعلام والاتصال يعتبر خطوة أساسية نـح وتكـريس مبـادئ التربيـة الإعلاميـة في الأسرة في التعامل مع مختلف وسائل الإعلام.

الجدول رقم 05: كيفية توجيه الأولياء للأبناء في التعامل مع وسائل الإعلام.

التكرارات / الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
مناقشة المواضيع التي يشاهدونها	5	15.63 %
توضيح السلوكات الإيجابية والسلبية	6	18.75 %
انتقاء المادة المشاهدة لأنها غير أخلاقية ولا تحدث في الواقع	4	12.5 %
الحرص على توضيح الفرق بين الخيال والواقع	8	25 %
المساعدة على إفهام الابن ما يشاهده وتفسيره له	9	28.12 %
المجموع	32	100 %

3ـ الاستبيان كأداة لجمع البيانات:

استخدمت الدراسة صحيفة الاستبيان، لأنها "تعد من أنسب الأدوات التي تطبق على المبحوثين خاصة المتعلمين، بالإضافة إلى أنها تحقق إعطاء المبحوثين وقتا أطول وفرصة أفضل للإجابة بحرية واطمئنان ودقة ودون تحيز".[1] وتفيد أيضا في جمع البيانات عن مواقف واتجاهات الأفراد وعن معتقداتهم.[2]

وقد تم إعداد استمارة البحث الميداني، وصياغة الأسئلة المتضمنة فيها في أشكالها المغلقة والمفتوحة، وترتيبها حسب معطيات الدراسة وأهدافها. تم توزيع الاستمارة على العينة المبحوثة، وتم الاعتماد على أسلوب الاتصال الشخصي.

وقد تضمنت الاستمارة المحاور الآتية:

- المحور الأول: مدى وعي الأولياء في الأسرة الجزائرية بأهمية التربية الإعلامية.
- المحور الثاني: دور الأولياء في الأسرة الجزائرية في التربية الإعلامية للأبناء في التعامل مع التليفزيون.
- المحور الثالث: دور الأولياء في الأسرة الجزائرية في التربية الإعلامية للأبناء في التعامل مع الانترنت.
- المحور الرابع: التحديات والصعوبات التي تواجه التربية الإعلامية في الأسرة الجزائرية.

سادساـ الإطار التطبيقي للدراسة الميدانية:

المحور الأول: مدى وعي الأولياء في الأسرة الجزائرية بأهمية التربية الإعلامية.

الجدول رقم 04: يوضح دور الإعلام في تربية الأبناء بشكل سليم من وجهة نظر أفراد العينة.

---

[1]. محمد شفيق: المرجع السابق، ص: 119.

[2]. عبد السلام الدولي: وسائل جمع البيانات لأغراض البحث العلمي وأساليبها، مجلة بحوث، المركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين، بغداد، عدد 28، ديسمبر 1989، ص:39.

وتتضح البيانات الشخصية لعينة الدراسة (عينة من الأولياء)، من خلال الجداول الآتية:

الجدول رقم 01:يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

النوع / التوزيع	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	25	%50
إناث	25	%50
المجموع	50	%100

الجدول رقم 02:يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

التوزيع / المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
من 23الى 30سنة	8	%16
من 31الى 38سنة	14	%28
من 39الى46سنة	12	%24
من 47سنة فما فوق	16	%32
المجموع	50	%100

الجدول رقم 03: يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

التوزيع / المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائي	05	%10
متوسط	20	%40
ثانوي	10	%20
جامعي	15	%30
المجموع	50	%100

وقد استخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة، الذي "يعتبر من أنسب المناهج العلمية للدراسات التي تستهدف وصف وبناء وتركيب جمهور وسائل الإعلام وأنماط سلوكه بصفة خاصة، وذلك من خلال تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها، من خلال مجموعة الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها"[2]، كما يعتبر جهدا علميا منظما للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة موضوع البحث، إذ بفضله يمكن الوقوف على الظروف المحيطة بالموضوع الذي نرغب في دراسته والتعرف على الجوانب التي هي في حاجة إلى تغيير وتقييم شامل.[3]

2ـ مجتمع الدراسة وعينته:

مجتمع البحث هوالمجتمع الأكبر أ ومجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة. ويمثل هذا المجتمع الكل أ والأكبر المجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث إلى دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته. إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف بضخامته، فيتم التركيز على المجتمع المتاح أ والممكن الوصول إليه والاقتراب منه لجمع البيانات والذي يعتبر عادة جزءا ممثلا للمجتمع المستهدف ويلبي حاجات الدراسة وأهدافها، وتختار منه عينة البحث.[4]

ويتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في الأولياء المقيمين بولاية سطيف من الآباء والأمهات، الذين لديهم أولاد، ويملكون أجهزة التليفزيون وشبكة الانترنت في المنزل.

ونظرا لكبر حجم مجتمع البحث وتعذر حصر مفرداته عدديا تم اختيار العينة كأسلوب للمعاينة، من خلال اختيار العينة القصدية، وقد قدر أفراد العينة بـ 50 مفردة، وتم تجميع الاستمارات المكتملة على مدار شهر جانفي لعام 2017.

---

[1]. محمد شفيق: البحث العلمي (خطوات المنهجية إعداد البحوث الاجتماعية)، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1998، ص: 108.

[2]. محمد عبد الحميد: دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 1993، ص: 122.

[3]. عمار بوحوش: دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر،1985، ص: 30.

[4]. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، ط2، 2004، ص: 130.

لضبط العلاقة بين أبنائهم ووسائل الإعلام، وتنظيم استهلاكهم لها بشكل عقلاني. فالبيت حسب "بوب مكنون" يجب أن يكون القلب في عملية تأييد التربية الإعلامية والدفاع عنها.[1]

6ـ دور الأسرة في التربية الإعلامية للأبناء في التعامل مع الانترنت:

أ- الاهتمام بالطفل ومحاولة توفير الج والمناسب له للحيلولة دون الإفراط في استخدام الانترنيت.

ب- توجيه انتباه الطفل إلى أهمية الانترنيت ومزاياها وفوائدها وكذلك توضيح الأضرار التي توجد فيها.

ت- ضرورة الاهتمام بمستوى الأبناء العلمي والثقافي لمسايرة متطلبات المرحلة.

ث- العمل مع المؤسسات التربوية على توفير الج والآمن والمناسب للطفل وتغذية حاجاته.

ج- السعي على أن لتكون الأجهزة الحاسوبية التي تعمل على الانترنيت في الأماكن العامة في البيت.

ح- البعد عن الإفراط في تحقيق جميع متطلبات الأبناء، وكذا الإفراط في المنع. [2]

خامسا- الإجراءات المنهجية للدراسة:

1ـ نوع الدراسة ومنهجها:

يندرج هذا البحث ضمن البحوث الوصفية ذات المنحى الكشفي التحليلي، التي تستهدف كشف الحقائق الراهنة التي تتعلق بظاهرة أ وموقف أ ومجموعة من الأفراد مع تسجيل دلالاتها وخصائصها وتصنيفها وكشف ارتباطاتها بمتغيرات أخرى، بهدف وصف هذه الظاهرة وصفا دقيقا شاملا بكافة جوانبها. وقد استخدمت الدراسة منهج المسح الوصفي للكشف عن واقع التربية الإعلامية في الأسرة الجزائرية.

والدراسات الوصفية لا تقف عند مجرد جمع البيانات والحقائق، بل تتجه إلى تصنيف هذه الحقائق وتلك البيانات وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالاتها وتحديدها بالصورة التي هي عليها كميا وكيفيا بهدف الوصول إلى نتائج نهائية يمكن تعميمها.[1]

---

[1]. سماح محمد الدسوقي: التربية الإعلامية بالتعليم الأساسي في عصر المعلومات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية،2010، ص: 208.

[2]. خالد الشريف عبد العزيز: الإعلام والتربية، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014، ص:121.

والوالدين فيما يتعلق بالتلفزيون، أ وانه المناقشة النشطة للمحتوى، وهوعادة مهمة في تحصين الأطفال من مشاهدة مضامين تضر بهم).[1]

4ـ أساليب التربية الإعلامية في الأسرة:

تلعب الأسرة دورا فعالا في تحصين المشاهد الصغير بالمهارات التي تسمح له بالتعامل مع هذه القنوات الإعلامية، ويكون ذلك عن طريق عملية التدخل في المشاهدة ولقد حددت الدراسات الأكاديمية ثلاث أساليب لذلك:

أ- التدخل المانع: وذلك بوضع قواعد للمشاهدة أ والمنع من متابعة مضمون معين إضافة إلى تحديد ساعات المشاهدة أي بقيود.

ب-التدخل الإرشادي أ والتعليمي: أ وما يسمى بالتدخل التقييمي أ والنشط وذلك من خلال عملية مناقشة جوانب معينة في البرامج مع الأطفال أثناء أ وبعد المشاهدة عن طريق تفسير ما يحدث وتوضيح الواقع من الخيال والتمييز بين الشخصيات السيئة والطيبة.

ت-المشاهدة الجماعية: أي المشاركة الجماعية في مشاهدة التلفزيون بدون الدخول في مناقشة ما يقدم، إلا أن الدراسات تعتبرها نمطا من أنماط التدخل من الوالدين كما تبين أن الأطفال يتعلمون عن العلاقات الإنسانية من البرامج الأسرية عندما يشاهدونها مع الوالدين أكثر مما يتعلمونه عند مشاهدتها بمفردهم.[2]

5ـ دور الأسرة في التربية الإعلامية للأبناء في التعامل مع التليفزيون:

يجب على الأسرة أن تكون المحرك الأساسي في عملية التربية الإعلامية من خلال مراقبة وتوجيه الأطفال إلى البرامج المفيدة ووضع قواعد التعامل مع وسائل الإعلام، وهذا لأن تربية الأطفال على نقد واختيار وانتقاد البرامج والتفاعل مع مختلف المضامين الإعلامية تقع بالدرجة الأولى على عاتق الأولياء دون إهمال المدرسة في ذلك، فالتربية الإعلامية الموجهة للصغار عبر المدرسة تحتاج إلى دعم الأسرة لها، لذلك نجد في الدول المتطورة نداءات مكثفة تناشد الوالدين

---

[1]. المرجع نفسه، ص:144.

[2]. المرجع نفسه، ص:146.

د- تعليم الطفل غلق الجهاز والتحكم بساعات المشاهدة بطريقة إرادية لتعويده على حس المسؤولية دون رقابة.[1]

ذ- عدم السماح بوجود أجهزة التلفزيون في غرف الأطفال مما يسمح بالمشاهدة غير المراقبة والأمر سيان فيما يتعلق بأجهزة الكومبيوتر خاصة المتصل بشبكة الانترنيت.

ر- الحد من استهلاك الأبناء لوسائل الإعلام من خلال تحديد أوقات التعرض بحيث لا يجب أن يتعدى وقت المشاهدة ساعة أ وساعتين في اليوم.[2]

ز- التخطيط بحرص ومناقشة الاختيارات الإعلامية مع الأطفال ومساعدتهم على ممارسة مهارات التحليل في كل ما يتعرضون له ولفت انتباههم للبرامج الجيدة,مما يؤهله تدريجيا ليضع بنفسه أولوياته ويختار ما يريده من برامج.[3]

3- استراتيجيات تحقيق التربية الإعلامية داخل الأسرة :

أ- يجب على الوالدين أن يكونا نموذجا جيدا في استخدام وسائل الإعلام وذلك من خلال تجنب وضع أجهزة التلفزيون أ والكومبيوتر في غرفة نوم الأطفال حتى لا تزيد ساعات المشاهدة.

ب- لا يجب استخدام التلفزيون كجليس أطفال baby Sitter، أ واستخدامها كمكافآت أ وعقوبات للأطفال حتى لا يدركوا أنها هامة.[4]

ت-وضع أعراف اتصالية عامة تؤطر طرق حصول الأطفال على المعلومات من وسائل الإعلام خاصة التلفزيون والانترنت.

ث-المناقشة النشطة لمضمون التلفزيون والتي تسمى بالتدخل النشط في مشاهدة الأطفال للتلفزيون، (بمعنى أن تدخل الوالدين في المشاهدة يعني أنماط المناقشة بين الأطفال

---

[1] . Michèle bonnay: la relation enfant télévision (l implication physiques: psychologiques, éducatives et sociales, centre international de l enfance), paris,1991,p:253.

[2] . Elisabeth bâton –hervè : Télévision et fonction parentale, édition l' harmattan, France, 2005, pp : 56_57.

[3]. سماح محمد الدسوقي: التربية الإعلامية بالتعليم الأساسي في عصر المعلومات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية،2010، ص:211.

[4]. عبد الرحيم درويش: المرجع السابق، ص:219.

مفهوم الأسرة: هي البنية الاجتماعية الأولى التي تتولى الإشراف على رعاية وتوجيه الطفل وتوفير حاجياته المادية والنفسية والاجتماعية بما يتناسب مع نموه الزمني والعقلي.

مفهوم الإعلام التربوي: هوكل ما تبثه وسائل الإعلام المختلفة من رسائل إعلامية ملتزمة، تسعى للقيام بوظائف التربية في المجتمع من نقل للتراث الثقافي وغرس مشاعر الانتماء للوطن,بحيث تتمكن مختلف فئات المجتمع من إدراك المفاهيم واكتساب المهارات والتزود بالخبرات وتطوير الاتجاهات وتعديل السلوك.

2ـ مبادئ التربية الإعلامية داخل الأسرة:

تتلخص فيما يلي:

أ- ترتيب المنزل ليكون بيئة إعلامية اتصالية ايجابية.

ب- وضع قواعد عادلة بشأن استخدام التلفزيون في الأسرة.

ت- تشجيع المشاهدة النقدية والنشطة للمواد المعروضة.

ث- تشجيع المناقشات الأسرية عن المضامين وتأثيراتها المختلفة.[1]

ج- يجب الجلوس مع الأطفال والاشتراك معهم في أنشطة التعرض للمضامين الإعلامية ولفترات طويلة.

ح- عدم ترك الطفل مدة طويلة أمام التلفزيون وأحسن وسيلة لمنع استمرار المشاهدة هوطلب المساعدة منه لتأدية أعمال صغيرة ورمزية في المنزل أ وحثه على اللعب أ وأشياء تنمي خياله. فالدراسات تشير إلى أن كثرة المشاهدة تقلل من نم والتفكير النقدي في عقل الطفل, فالكثير من الأنشطة الأسرية يمكن أن تساعد عوض التعرض الممتد لوسائل الإعلام، فالتحدث واللعب والقراءة مع الأطفال يحدث تأثيرا تربويا أفضل.[2]

خ- إن منع الأطفال من التعرض لوسائل الإعلام ليس هوالأسلوب الصحيح لحمايتهم من أخطارها بل يجب فسح المجال للطفل لمحاكمة وتقليد ما يراه من اجل إخراج تخوفاته وانشغالاته وعدم ربط المنع من مشاهدة البرامج التلفزيونية بالعقوبة.

---

[1] عبد الرحيم درويش: دراسات في الاتصال، أنماط تدخل الوالدين في مشاهدة الأبناء للتلفزيون، مكتبة نانسي، دمياط،2006، ص:207.

[2] بالغيث سلطان: دليل المربيين في التعامل مع الناشئين، قرطبة للنشر،الجزائر، ط1، 2007، ص:143.

ثانيا- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كونها تركز على خطورة ما تبثه الوسائل الإعلامية في ظل العولمة الإعلامية من مضامين تؤثر على تكوين ثقافته، وتحديد أنماط سلوكه، وإكسابه المفاهيم والقيم والعادات والاتجاهات التي تتنافى مع منظومته الاجتماعية، خصوصا التليفزيون والانترنت اللذان يشهدان استخداما متزايدا في أوساط الأطفال والمراهقين، وهوما يجعل تحمل مسؤولية التربية الإعلامية من طرف مختلف مؤسسات التنشئة الاجتماعية خاصة الأسرة، من القضايا الأساسية التي تطرح نفسها بقوة من أجل حماية الأفراد والمجتمعات، من خلال إكساب الأبناء القدرة على الاختيار والنقد، وإكسابهم القدرة على التمييز بين ما هوإيجابي وما هوسلبي، والانتقاء الجيد للمضامين الهادفة، التي تخدمهم، وتساهم في بناء شخصياتهم بشكل سليم، وحماية مجتمعهم مما يهدد وحدته وقيمه ورقيه.

ثالثا- أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع التربية الإعلامية في الأسرة الجزائرية، من خلال تحقيق الأهداف الآتية:

- التعرف على مدى وعي الأولياء في الأسرة الجزائرية بأهمية التربية الإعلامية.
- التعرف على مساهمة الأولياء في الأسرة الجزائرية في التربية الإعلامية للأبناء في التعامل مع التليفزيون.
- التعرف على مساهمة الأولياء في الأسرة الجزائرية في التربية الإعلامية للأبناء في التعامل مع الانترنت.
- الكشف عن التحديات والصعوبات التي تواجه التربية الإعلامية في الأسرة الجزائرية.
- وضع بعض التوصيات والمقترحات لتفعيل التربية الإعلامية المطلوبة في الأسرة الجزائرية.

رابعا- الإطار النظري للدراسة:

1- تحديد المفاهيم الأساسية في الدراسة:

مفهوم التربية الإعلامية: هوإكساب الطفل المهارات والاتجاهات والمعارف الإعلامية التي تمكنه من الاستخدام الجيد للتلفزيون الانترنت وتحليل مضمونهما بشكل واعي وناقد، قصد جعله مستخدما ايجابيا ونشطا في تعامله مع الوسائل الإعلامية.

الطرق الصحيحة في التعامل مع المضامين الإعلامية، والتمييز بين ما ينفع وما يضر- من المعلومات التي يتلقونها يوميا، وتوجيههم نح والاستخدام الواعي لها، وانتقاء المضامين الإيجابية الهادفة، من أجل حماية منظومة القيم التربوية والأخلاقية للأطفال والمراهقين من تأثيرات المشهد الإعلامي الجديد، وتنشئتهم تنشئة صحيحة تحميهم من الوقوع في مخاطر العولمة الإعلامية.

وتعتبر الأسرة كأول مؤسسة من مؤسسات المجتمع، التي يكتسب منها الطفل لغته وقيمه، وتؤثر في تكوينه الجسمي والنفسي والاجتماعي والعقائدي، من أهم المؤسسات التربوية التي تعمل على نشر وتعليم مبادئ التربية الإعلامية لدى الأبناء، ومتابعة سلوكاتهم الاتصالية حتى تكسبهم حسن الاستخدام والتعامل مع ما تقدمه وسائل الإعلام، خاصة أن العديد من الأسر تفسح المجال للأبناء لمتابعة وسائل الإعلام واستخدام الوسائل التكنولوجية المختلفة، من أجل قضاء أوقات فراغهم والاستفادة منها في مجالات مختلفة، مما يجعلها جزءا أساسيا في حياتهم اليومية. وذلك من خلال توجيه الأبناء منذ طفولتهم وترشيد سلوكياتهم تجاه ما يتلقونه بشكل يومي من وسائل الإعلام، التي أصبحت تعرفا تنوعا كبيرا في مضامينها ووسائلها وتقنياتها، وتوعيتهم بمتابعة نوعية معينة من المحتويات الإعلامية التي تتناسب مع قيمهم وثقافتهم وواقعهم الاجتماعي، ومشاركة الأولياء لهم في متابعة هذه المحتويات وفي مناقشتها، حتى يكتسبوا مفاهيم التربية الإعلامية ومقوماتها.

ومن هذا المنطلق تسعى هذه الدراسة لتسليط الضوء على واقع التربية الإعلامية في الأسرة الجزائرية، من خلال دراسة ميدانية على عينة من الأسر بولاية سطيف.

وذلك بالإجابة على التساؤلات الآتية:

- ما مدى وعي الأولياء في الأسرة الجزائرية بأهمية التربية الإعلامية؟
- كيف يساهم الأولياء في الأسرة الجزائرية في التربية الإعلامية للأبناء في التعامل مع التليفزيون؟
- كيف يساهم الأولياء في الأسرة الجزائرية في التربية الإعلامية للأبناء في التعامل مع الانترنت؟
- ما هي التحديات والصعوبات التي تواجه التربية الإعلامية في الأسرة الجزائرية؟
- ما التوصيات والمقترحات لتفعيل التربية الإعلامية المطلوبة في الأسرة الجزائرية ؟

إلى المشكلات الدراسية، وتدني المستوى التحصيلي، كما أن الاستغراق في الانترنت يؤدي إلى توقف الطفل عن ممارسة الهوايات والتنزه ومقابلة الأصدقاء والانضمام إلى الحلقة الأسرية،كما يصاب البعض بنوبات غضب وعنف عند محاولة وضع حدود وضوابط لاستخدام الشبكة من قبل الوالدين، لهذا برزت الحاجة إلى التربية الإعلامية.

إن التربية الإعلامية هي تعليم الناشئة أساليب التعامل مع وسائل الإعلام، بحيث أشار إعلان جرانوالد 1982 إلى أهمية التربية الإعلامية في مواجهة تأثيرات الاختراق الإعلامي العالمي،من خلال تطوير مهارات التفكير النقدي ورفع كفاءة مستخدمي وسائل الإعلام المطبوعة والالكترونية في تحليل المنتجات الإعلامية واستخدام وسائل الإعلام كوسيلة للتعبير الإبداعي.[1] لكن هذه الممارسات لن ترى النور إلا بتكافل الجهود بين الأسرة والمدرسة ووسائل الإعلام، لذلك تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية تطبيق التربية الإعلامية في الأسرة لتلقين الطفل الجزائري كفاءات التعامل مع التلفزيون والإنترنت.

أولا- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

تكتسي وسائل الإعلام في ظل التطورات التكنولوجية والانفتاح الإعلامي حاليا خطورة كبيرة على قيم الأفراد وسلوكياتهم، بسبب الكثير من المضامين التي تتنافى مع ثقافتهم الأصلية، خاصة أنها تشهد استخداما متزايدا وتأثيرا كبيرا في عقول ووجدان مختلف فئات الجمهور، خاصة الأطفال والمراهقين. وتظهر أكثر التأثيرات السلبية للوسائل الإعلامية المتعددة خاصة التليفزيون والانترنت، في ظل غياب أ وقلة الرقابة والتوجيه والتربية على التعامل السليم مع هذه الوسائل الإعلامية، التي أصبحت تستحوذ على وقت فراغ الأفراد واهتمامهم اليومي.

فرغم الدور التربوي الذي تمارسه بعض وسائل الإعلام من خلال نشر- مضامين هادفة، تعمل على تثقيف الأفراد وتوعيتهم وتعليمهم، إلا أنه في ظل العولمة الإعلامية وظهور وسائل الإعلام الجديدة، ظهرت العديد من المضامين الإعلامية التي تنشر- سلوكات العنف والجريمة والقيم غير الأخلاقية التي تهدد بنية المجتمع واستقراره.

وهنا تظهر ضرورة تكاتف جهود مختلف مؤسسات التنشئة الاجتماعية كالأسرة والمدرسة والمسجد ومنظمات المجتمع المدني ووسائل الإعلام من أجل التربية الإعلامية للناشئة، وتعليمهم

[1] راضية حميدة: دور الأسرة والمدرسة في تربية الطفل على التعامل مع التلفزيون (دراسة مسحية تحليلية لعينة من أولياء التلاميذ والمعلمين بمنطقة البليدة، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2014-2015، ص: 3.

that being said, this study is all about to get media education in algerian families on the spot light, through a field study on a sample from Serif.

Keywords: media education, family, educational information

مقدمـــة:

تعتبر وسائل الإعلام إحدى مؤسسات التنشئة الاجتماعية،حيث تلعب دورا هامـا في مجـال التعليم والتوجيه والإرشاد خاصة في الترفيـه والتسـلية كـما تقـوم بـدور مكمـل في التربيـة والتنشئة موازاة مع الأسرة والمدرسة، فتعاظم دور هذه الوسائل خاصة التلفزيون والانترنيت في زمن الانفتاح الإعلامي،إذ أصبح الفرد يستهلك يوميا أنماطا ثقافية دخيلة على المجتمـع العـربي فهي توحي بخطورة المضامين المستوردة من بيئة ثقافية غريبة عن ثقافتـه الأصـلية،ومع ذلـك يظل الفرد عاجزا أمام هذا السيل الجارف من المحتويات والبرامج التي يتعرض لها من قبـل هـذه الأخيرة.إن الطفل العربي بصفة عامة والطفل الجزائري بصـفة خاصـة جـزء مـن هـذا المشـهد المنادي بالخوف خاصة إذا علمنا أن الأطفال يجدون في الانترنيت والتلفزيون متعة وتشويقا من خلال التراسل عن طريق البريد الالكتروني، والتخاطب مع الآخرين والاستكشاف والبحـث بكـل حرية وسهولة كما أن البرامج المقدمة له لا تهتم في تصميمها ببناء صورة ذهنية محددة للطفل الذي يجد نفسه ضائعا بين أنماط مختلفة من الثقافات المزعزعة لانتمائه إلى وطنه الأم، ويظهر ذلك عن طريق السلوكات غير السوية والمشوشة التي يتصرف وفقها.

وأمام هذا الوضع المخوف وجب إعادة الحسـابات حـول دور الأسرة في التصـدي للتـأثيرات الإعلامية السلبية المحدقة بالطفل العربي.ومن هنا اتضحت لنا أهمية هذه الدراسة التي ستنطلق من لبنة أساسية في عملية التنشئة الاجتماعية وهي التربية الإعلامية التـي نقصـد بهـا تعلـيم الطفل ليس بفك حروف الهجاء وإنما فك رموز محتويات التلفزيون وتثقيفه بحسن التعامل مـع الانترنيت وطبيعة المخاطر التي ربما تواجهه أثناء اسـتخدام الانترنيت،باعتبـارهما يسـتحوذان على وقت فراغ الطفل واهتمامه اليومي.

وعلى الرغم من تقدير الكثيرين لدور التلفزيـون والانترنيـت في تثقيـف الطفـل وتوسـيع مداركه من خلال نقل المعلومات والخبرات،إلا أن في المقابل يوجه البعض العديد مـن الانتقـادات إلى الدور التربوي للتلفزيون ولعل أهمها،إفساد الطفل من خلال الإعلانات غير المناسـبة وأفـلام العنف والجريمة والرسـوم المتحركـة الصـاخبة المكرسـة للفردانيـة والأنانيـة وحـب السـيطرة والانتقام، كما يقوم إدمان الانترنت لدى الطفل إلى اضطراب وتغير عادات النوم لديه، بالإضـافة

واقع التربية الإعلامية في الأسرة الجزائرية
- دراسة ميدانية على عينة من الأسر بولاية سطيف-

د. وليدة حدادي
أستاذة محاضرة "أ" جامعة الجزائر3

ا. فطيمة أعراب
جامعة سطيف-2

ملخص:

يعتبر الإعلام عاملا هاما في تكوين شخصيات الأبناء وسلوكياتهم حاليا، بما يتمّتع به من إقبال وجاذبية وقدرة على التأثير على وجدانهم وعقولهم، وفي ظل التطور التكنولوجي الهائل في مجال الإعلام والاتصال والبث الفضائي المتواصل، تظهر خطورة ما يبث من مضامين سلبية أمام الأبناء لتغطية مدة البث، مما يجعل لمؤسسات التنشئة الاجتماعية دورا أساسيا في العملية التربوية، كأول مؤسسة من مؤسسات المجتمع، التي يكتسب منها الطفل لغته وقيمه، وتؤثر في تكوينه الجسمي والنفسي والاجتماعي والعقائدي، فالأسرة مسؤولة على توجيه الطفل وترشيد سلوكياته تجاه ما يتلقاه بشكل يومي من وسائل الإعلام، التي أصبحت تعرفا تنوعا كبيرا في مضامينها ووسائلها وتقنياتها، وتنشئته تنشئة صحيحة تحميه من الوقوع في مخاطر العولمة الإعلامية. ومن هذا المنطلق تسعى هذه الدراسة لتسليط الضوء على واقع التربية الإعلامية في الأسرة الجزائرية، من خلال دراسة ميدانية على عينة من الأسر بولاية سطيف.

الكلمات المفتاحية: التربية الإعلامية، الأسرة، الإعلام التربوي.

Abstract:

Media is considered as an importante factor in building children's personality and behavior, because of its great influence upon them ،and in this era of great advancement in this field, leys it's danger throught the negative shows broadcasted in order the fill in the time of shows, which makes the social societies has a great role in education sequence, from which the child gets it's language and values and affects his physical and psychological formation, so the family is responsable of the child's guideness through what he could get from the media which knew a big variety in its means and technics and rise him properly to protect him from media dangers. With

ويحتاج معالجة الاستخدام السيئ من طرف الأبناء لمواقع التواصل الإجتماعي إلى أكثر من المراقبة الوالدية بل إلى تكاتف كل الهيئات ومؤسسات التنشئة الاجتماعية كالأسرة والمسجد والمدرسة للعمل على تحصين الأبناء ومن ثمة المجتمع من المخاطرالناتجة عنها وكذا المؤسسات الأمنية لما تشكله من خطر على الأمن والإستقرار والتماسك الإجتماعي، كالدعوة إلى العنف والجريمة الإلكترونية والإبتزاز. .. كما أنه على الباحثين الإهتمام بتطوير وتكثيف الأبحاث العلمية الجادة لمساعدة هذه الهيئات في فهمها وتفسيرها.

رغم إدراك الأئمة لأهمية التطـرق للمخـاطر الناجمـة عـن إسـتخدام مواقـع التواصـل الإجتماعي من قبل الأبناء إلا أنهم مدركون أيضا إلى أنهم لم يعطوها الأهمية اللازمة رغم أنهم تناولوها في دروسهم وخطبهم.

وكان توجه الأئمة في إتجاه عدم منح الخصوصية وضد الرقابة الذاتية وهـذا يصـب في أنهم يتجهون إلى عدم الثقة في الأبناء وهذا نلاحظه من خلال الخطب والدروس التي تدعوا إلى الرقابة اللصيقة وخاصة على البنات لمـا يمكـن أن يترتـب عـن ذلـك مـن آثـار إجتماعية.

أغلب الأئمة تناولوا الموضوع ولكن بصفة متفاوتة إلا أن متغير الخبرة المهنيـة أظهـر لنا أن فئة الأقل خبرة هم من تناولوا الموضوع أكثر مـن الفئـات الأخـرى فـرغم سـنوات الخبرة الطويلة إلى أن إهتمامهم بتأثير مواقع التواصل الإجتماعي وتأثيراتها ومخاطرها لم يلقى الإهتمام عكس فئة الأحدث من حيث سنوات العمل.

الخاتمة:

تحولت وسائل التواصل الإجتماعي إلى عالم تتفاعل فيـه الأحـداث والأراء والنقـاش وتبادل الافكار وتزداد أدوارها ومكانتها وأوجه إستخداماتها يوما بعـد يـوم كـما يـزداد مريديها من كل الفئات الاجتماعية حتى أنها أصبحت واقع يفرض نفسه فلا يمكن اليوم أن يدعوا أيا كان إلى إتخاذ موقف مناوئ لها لأن قضية الغز والثقـافي وعلاقـة بوسـائل الإعلام لم تعد مطروحة في الوقت الحالي فوسائل الإعلام الجديدة وبـالأخص إسـتخدام الأنترنت وتطبيقاته المختلفة أصـبح حاجـة يوميـة لإرتباطـه الوثيـق بمسـألة التطـور والتحضر والتنمية والثقافة والتعليم. ..

كما أنه لا يمكن تجاهل مسـاوئ الإسـتخدامات السـيئة للتكنولوجيـا بوجـه عـام ومواقع التواصل الإجتماعي بوجه خاص خاصة على فئة الأطفال والمراهقين من الناحية النفسية والاجتماعية وهذا ما أثبتته الدراسات العلمية، كما أن الأباء والمربين أثاروا هـذه الظاهرة وتداعياتها وكذلك أئمة المساجد في دروسهم وخطبهم وهـذا مـا تناولتـه هـذه الدراسة التي عاينت إتجاهات الأئمة نح وتأثير هذه المواقع على الأبناء ومحاولـة معرفـة تشخيصهم ومساهمتهم في إثارتها وقد أفادت هذه الدراسة في إثارة الأئمة المسـتجوبين للإهتمام بهذا الموضوع في دروسهم وخطبهم القادمة.

يبين الجدول رقم (9) العلاقة بين عدد المرات التي تناول فيها الأئمة موضوع إستخدامات الأبناء مواقع التواصل الإجتماعي والخبرة المهنية ومن خلال ذلك توضح لنا أن 32.50 % تناولوأ المواضيع (أكثر من 5 مرات) وأغلبهم من الفئة الخبرة المهنية (أكثر من 15 سنة) أما الأئمة الذين تناولوها (بأكثر من 10 مرات) فكانت نسبتهم تقدر بـ 30% أغلبهم ينتمون إلى فئة الخبرة المهنية (أقل من 5 سنوات) أما الذين لم يتناولوا الموضوع فكانت نسبتهم 20% وأكبر نسبة من الفئة العمرية (أكثر من 15 سنة).

من خلال القراءة الإحصائية للجدول يتبين لنا أن أغلب الأئمة تناولوا الموضوع ولكن بصفة متفاوتة إلا أن متغير الخبرة المهنية أظهر لنا أن فئة الأقل خبرة هم من تناولوا الموضوع أكثر من الفئات الأخرى فرغم سنوات الخبرة الطولة إلى أن إهتمامهم بتأثير المواقع الإجتماعي وتأثيراتها ومخاطرها لم يلقى الإهتمام عكس فئة الأحدث من حيث سنوات العمل وهذا يعود في إعتقادنا كما أشرنا سابقا إلى معرفة هذه الفئة أكثر من غيرها بالأثار المترتبة عن مخاطر هذه المواقع بحكم تعاملها أكثر مع هذه المواقع وقربها العمري من هذه الفئات.

نتائج الدراسة :

فيما يتعلق بإستخدامات الأئمة لشبكة التواصل الإجتماعي توصلنا إلى أن الغالبية تتفاعل معها وهذا يطهرمن حلال إمتلاك عدد كبير منهم الكمبيوتر المحمول لأنه يسهل حمله وإستخدامه إما في البيت أوفي المسجد وقد لاحظنا أن كثير من الأمة يستخدمونه في إلقاء الدروس بدلا من القراءة من الورق، كما صرح العدد الاكبر منهم أنهم يمتلكون حساب فيسبوك واليوتيوب كغيرهم من فئات المجتمع الأخرى كما يتجهون أكثر إلى البحث عن المعلومات التي تلائم حاجاتهم المهنية أي البحث عن المضامين الشرعية والفقهية التي تلائم إختصاصاتهم ومتطلبات الوظيفة التي يشغلونها.

يتجه الأئمة أكثر نح وخطر التأثيرات ذات المضامين الأخلاقية "كالمواقع الجنسية " وبالأخص لدى فئة الأئمة الشباب لإدراكهم ومعرفتهم بمحتوياتها ومضامينها. وإتجه أكثر الأئمة المستجوبين نح والموافقة على فرض رقابة من طرف الأباء على إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي ووكان هذا الإتجاه أكبر لدى ذوي الخبرة المهنية العالية.

يبين هذا الجدول العلاقة بين الخصوصية والرقابة الذاتية وعلاقتها بالخبرة المهنية حيث إتجه العدد الأكبر من الأئمة نح والإجابة بـ (أعترض) بنسبة 35% ويظهر أن الفئة (الأكثر من 05 وأقل من20 سنة) من الخبرة المهنية أكثر المعترضين فيما يظهر الذين أجابوا بـ (أعترض بشدة) بنسبة 25% أهم من أجاب على هذا الخيار فئة الخبرة الأكثر من (20 سنة) مقارنة بالفئات الأخرى.

نلاحظ أن توجه الأئمة كان في إتجاه عدم منح الخصوصية وضد الرقابة الذاتية وهذا يصب في أنهم يتجهون إلى عدم الثقة في الأبناء وهذا نلاحظه من خلال الخطب والدروس التي تدعوا إلى الرقابة وتوجه الأباء نح والمتابعة اللصيقة بالأبناء وعدم التغافل عنهم وتركهم " فريسة لأهوائهم والشيطان " ورغم تعارض هذه الطريقة مع الدعوات لإقتحام الخصوصية وما يمكن أن ينجر عنها من فقدان الطفل الثقة بنفسه والشعور بالمسؤولية وذلك بدعوة الأباء إلى التربية بأسلوب الرقابة الذاتية وتعزيزها والتواصل مع الأبناء بالنصح والتأنيب الهادف وليس بالتخوين والإتهام وهذا ما كان رأي عدد لا بأس به من المستجوبين من الأئمة وبالأحص من فئة الأئمة الشباب وحديثي عهد بالإمامة لأنهم بحكم السن وطبيعة التكوين فالكثير منهم من حاملي الشهادات الجامعية يدركون أهمية الخصوصية بالنسبة للأبناء.

9- جدول يوضح العلاقة بين عدد مرات تناول تأثير مواقع التواصل الإجتماعي والخبرة المهنية

الخبرة المهنية / عدد مرات تناول الموضوع في درس أو خطبة	أقل من 05 سنوات		أكثر من 05 وأقل من 15 سنة		أكثر من 15 سنة		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أكثر من 05 مرات	03	25	06	31.57	04	44.44	13	32.50
أكثر من 05 وأقل من 10 مرات	02	16.67	05	26,31	01	11.11	08	17.50
أكثر من 10 مرات	05	41.67	05	26.31	02	22.22	12	30
لم أتناول الموضوع	02	16.67	03	15.79	02	22.22	07	20
المجموع	12	100	19	100	09	100	40	100

للأولى و12.50% لثانية وظهرت أن فئة المستوى التعليمي (متوسط) أكـثر المعترضـين بنسبة 50%.

يدرك الأئمة أنهم لم يعطوا الأهمية البالغة بمواضيع مخاطر الاسـتخدام السـيئ لمواقـع التواصل الإجتماعي من طرف الأبناء، فرغم أنهم تناولوها في دروسهم وخطبهم إلى أنـه لازال لهذا الجانب الكثير ليقال، نظرا لما يترتب عن هـذه المخـاطر عـلى مسـتوى الأبنـاء والأسرة والمجتمع كما أنهم يعتقدون أن إدراك الأولياء لها قليل لذا يجب التذكير من وقـت لآخر بمخاطرها وتوضيح آثارها على سلوكهم واتجاهاتهم وأفكارهم ومعتقداتهم. ..

كما أن عدد قليل من الأئمة صرحوا أنهم لم يكونوا يعطون أهمية كبـيرة لهـذا الموضـوع وعواقبه رغم إدراكهم لمخاطر للأخطار المتربصة بالأبناء من جراء إهمال الأباء نظرا لعدم المعرفة الكافية بمضامين هذه المواقع وقد صرحوا بأنهم سيكون هذا الموضوع من ضـمن إهتماماتهم في المواعيد القادمة.

8- جدول يوضح العلاقة بين إتجاه الأئمة نح وفرض رقابة على البناء مع متغير الخـبرة المهنية

الخبرة المهنية / الخصوصية والرقابة الذاتية	أقل من 05 سنوات		أكثر من 05 وأقل من 20		أكثر من 20 سنة		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أوافق بشدة	03	25	01	05.26	01	11.11	05	12.50
أوافق	04	33.33	04	21.05	01	11.11	09	22.50
محايد	01	08.33	01	05.26	-	-	02	05
أعترض	03	25	09	47.37	02	22.22	14	35
أعترض بشدة	01	08.33	04	21.05	05	55.56	10	25
المجموع	12	100	19	100	09	100	40	100

نلاحظ أن أكثر الأئمة المستجوبين إتجهوا نح والموافقة على فرض رقابة من طرف الأبـاء على إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي وخاصة من ذوي الخبرة المهنيـة العاليـة وهـذا يدل على أن الأئمة لديهم توجس وريبة مـن مـا يمكـن أن ينجـر عـن الإسـتخدام الغـير المنضبط لهذه المواقع من طرف الأبناء، كما يؤكد على عدم الثقة المفرطة فيهم ويحملـون الأباء مسؤولية ذلك وقد لاحظنا أنه في كثير من الخطب والدروس يستنكر الأئمـة عـدم إدراك الأولياء لمخاطر هذه المواقع وتساهلهم مع أبنائهم ونجد تأكيدا مـن طـرف الأئمـة على رقابة البنات لأنهن كما يعتقد الأئمة أكثر المتضررات وهـذا يعـود لطبيعـة وتقاليـد المجتمع الذي يعظم الفضيحة إذا كانت من البنت ولذا يفرض عليها الرقابة أكثر.

7- العلاقة بين إتجاهات الأئمة نح والتقصير في تناول مخـاطر الإسـتخدامات السـيئة للأطفال والمراهقين لمواقع التواصل الإجتماعي حسب الخبرة المهنية

المستوى التعليمي / تقصير الأئمة في تناول الموضوع	متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أوافق بشدة	01	12.50	02	16.67	03	15	06	15
أوافق	01	12.50	06	50	10	50	17	42.50
محايد	-	-	01	08.33	02	10	03	07,50
أعترض	04	50	01	08.33	04	20	09	22.50
أعترض بشدة	02	25	02	16.67	01	05	05	12.50
المجموع	08	100	12	100	20	100	40	100

في هذا الجدول رقم (7) الذي يوضح العلاقة بين اتجاهات الأئمة نح وتقصيرهم في تناول مخاطر الاستخدامات السيئة للأبناء لمواقع التواصل الاجتماعي يتضح أن 42.50% أجابوا بـ (موافق) خاصة من فئة المستوى التعليمي (ثانوي) و(جامعي) بنسـبة 50% لكل منهما، أما (أعترض) وأعترض بشدة فجـاءت إجابـات المبحـوثين بـــنسبة 22.50%

الوصية التي أخطرت الأئمة بأهمية مجابهة خطر هذه التوجهات والتفطن لها في المساجد وكذا الإشارة إلى العلاقة بينها وبين هذه المواقع.

بينما لم يركز الأئمة على المخاطر الأخرى كالفشل الدراسي والجرائم الإلكترونية والأثار الصحية والنفسية بقدر إهتمامهم بالمخاطر التي لها علاقة بالمحتوى الديني والأخلاقي الذي يدخل ضمن إختصاصهم أولأنهم لا يدركون لحجم تأثيراتها خاصة فيما يتعلق بالجرائم الإلكترونية التي تدخل ضمن إنتهاك الحرمات ونشر الفضائح الجنسية وكذلك فيما يتعلق بالأثر على المسار الدراسي للأبناء.

6- إتجاهات الأئمة نح وفرض الرقابة على تصفح الأبناء من طرف الأولياء حسب الخبرة المهنية للإمام.

الخبرة المهنية / فرض الرقابة على الأبناء	أقل من 05 سنوات		أكثر من 05 وأقل من 20		أكثر من 20 سنة		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أوافق بشدة	01	08.33	01	05.26	04	44.44	06	15
أوافق	03	25	09	47.37	04	44.44	16	40
محايد	01	08.33	01	05.26	-	-	02	05
أعترض	05	41.67	02	10.53	01	11.11	08	20
أعترض بشدة	02	16.67	06	31.58	-	-	08	20
المجموع	12	100	19	100	09	100	40	100

يبين هذا الجدول إتجاهات الأئمة نح وفرض رقابة على الأبناء وعلاقته بالخبر المهنية، والملاحظ أن أغلب إجابات الأئمة إتجه نح و(موافق) على فرض رقابة على الأبناء أثناء تصفحهم لمواقع التواصل الإجتماعي بنسبة 40% وإتجه نحوهذا الإتجاه كل من فئة الخبرة المهنية أكثر من (5سنوات وأقل من 20 سنة) بنسبة 47.44% وكذا بنسبة متقاربة فئة (أكثر من 20 سنة) بنسبة 44.44% بينما المعترضون على فرض رقابة على الأبناء فجاءت بنسبة 20% لكل من الخيارين (أعترض) و(أعترض بشدة) وأكثر المعترضين على فرض رقابة كانوا من ضمن فئة (أقل من 05 سنوات).

يبين الجدول رقم (5) إتجاهات أئمة المساجد نح وتأثير مواقع التواصل الإجتماعي على الأبناء وعلاقة ذلك بمتغير السن، حيث يظهر أن أكثر ما يؤثر في الأبناء حسب الأئمة " المواقع الجنسية " و"الخطر على الهوية الدينية " بالإضافة إلى " العلاقات المحرمة والمشبوهة " وجاءت متساوية بنسبة 21.55 % لكل منها، وكانت فئة السن (الأقل من 30 سنة) هي أكثر من رأى أن " للمواقع الجنسية " تأثيرا على الأبناء بنسبة 35.71 % أما فيما يخص التأثير على الهوية الدينية فقد إتجهت نحوه فئة (40 سنة فأكثر) بنسبة 26.19% وفئة (من 30 إلى 40) بنسبة 25%، أما " العلاقات المحرمة والمشبوهة " فقد ظهرت بنسبة أكبر لدى الفئة العمرية من (الأكثر من 40 سنة) بنسبة 33.33% وجاءت بقية الخيارات الأخرى أقل أهمية على العموم.

نلاحظ من خلال القراءة الإحصائية أن الأئمة يركزون أكثر على التأثيرات ذات المضامين الأخلاقية "كالمواقع الجنسية " وبالأخص لدى فئة الأئمة الشباب لإدراكهم ومعرفتهم بمحتوياتها ومضامينها التي يرون أنها ذات بعد أخلاقي فهي تؤثر على السلوك من حيث أنها مداخل للممارسة المحرمات ودعوة لنشر الرذيلة والسلوك الجنسي- المنحرف وديني من حيث "تحريم النظر إلى العورات" وما يمكن أن تشكله من خطر على قيم وسلوك الأبناء المتناقضة مع قيم الأبناء وهذا ما يمكن أن يعرضهم للعنف من قبل الأولياء، وكذا إثارة الشهوات وإنتشار الممارسات الجنسية الشاذة كاللواط والمثلية....

كما أن التساهل الناتج عن الثقة الزائدة أ وعدم إدراكهم لمخاطر مواقع التواصل الإجتماعي من قبل الأولياء قد يجعل الأبناء يوسعون شبكة علاقاتهم وصدقاتهم مع أشخاص آخرين من خارج المحيط الإجتماعي والدراسي مختلف من حيث القيم والعادات مما يجعله يتمثل قيم جديدة وربما ينعزل عن بيئته الاجتماعية لصالح واقع إفتراضي والعلاقات المشبوهة والمحرمة وهذا ما ركز عليه الأئمة خاصة من خلال تحذيرهم من العلاقات بين الجنسين التي صار بإمكانهم الإلتقاء بالصورة والصوت وما يمكن أن يصاحب ذلك من إنتهاك للحرمات.

كما أن الأئمة في الآونة الأخير أثاروا قضية الهوية الدينية خاصة بعد الجدال حول إنتشار التشيع والأحمدية. .. وغيرها من الفرق والمذاهب التي يروج لها عبر مواقع التواصل الإجتماعي وهذا الفعل رغم أنه نتيجة لتفطن الدولة والإعلام ومن بعد الوزارة

يبين الجدول رقم (4) أن من أكثر الأغراض التي يستخدم من أجلها الأئمة مواقع التواصل الإجتماعي يأتي تحضير خطب دروس الجمعة وغيرها من الدروس الدورية بنسبة 23.33% وبعدها تحميل الكتب والمادة العلمية بنسبة 21.67% ثم متابعة الفتاوى والنوازل الجديدة بنسبة 20.83% ثم يأتي الإستماع إلى القرآن وتعلم تلاوته بنسبة 12,50% فيما تأتي أقل نسبة التواصل مع زملاء العمل والأقارب والأصدقاء بنسبة 11.67%.

رغم أن مواقع التواصل الإجتماعي الهدف منها التواصل أكثر من البحث عن المعلومات إلا أن الأئمة يتجهون أكثر إلى البحث عن المعلومات التي تلائم حاجاتهم المهنية أي البحث عن المضامين الشرعية والفقهية فالفيسبوك يتوفر على صفحات لعلماء ودعاء تنشر بها مادة مكتوبة وفيديوهات دينية، كما يكن التواصل معهم بطرح الأسئلة والإستفسارات ويوفر اليوتيوب دروس وخطب وحلقات إعلامية مسجلة لدعاة وعلماء تغني عن المصادر التقليدية كالقراءة والمطالعة والبحث في مؤلفاتهم.

5- علاقة إتجاهات الأئمة نح وتأثير مواقع التواصل الإجتماعي على فئة الأطفال والمراهقين بمتغير السن.

السن / تأثير مواقع التواصل الإجتماعي	أقل من 30		من 30 إلى 40		40 فأكثر		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%		%
تأثير المواقع الجنسية على الأخلاق	15	35.71	06	18.75	04	09.52	25	21.55
الخطر على الهوية الدينية	06	14.28	08	25	11	26.19	25	21.55
الفشل الدراسي	04	09.52	04	12.50	06	14.28	14	12.06
تأثيرات على الصحة النفسية والجسدية	07	16.67	03	09.37	02	04.76	12	10.34
العلاقات المحرمة والمشبوهة	05	11.90	06	18.75	14	33.33	25	21.55
التورط في جرائم إلكترونية	03	07.14	02	06.25	-	-	05	04.31
الإنجرار إلى العنف	02	04.76	03	09.37	05	11.90	10	08.62
المجموع	42	100	32	100	42	100	*116	100

* المجموع تجاوز عدد أفراد العينة لأن السؤال يحتمل أكثر من إجابة .

يبين الجدول رقم (3) أن الفيسبوك هوأكثر مواقع التواصل الإجتماعي إستخداما من طرف الأئمة بنسبة 30.35% ثم يليه اليوتيوب بنسبة 26.39% وبنفس النسبة الأميل كما ظهر أن نسبة 09.72% من الأئمة المستجوبين لا يتصفحون أياً من هذه المواقع ويأتي في الأخير التوتر كأقل المواقع تصفحا بنسبة 06.94%.

تبين القراءة الإحصائية أن الأئمة يستخدمون أكثر الفيسبوك كغيرهم من فئات المجتمع الأخرى، حيث بينت الدراسات أن الفيسبوك يعتبر من أكثر مواقع التواصل الإجتماعي إستخداما من طرف الجزائريين، ويستخدمه الأئمة للتواصل مع زملاء المهنة والأصدقاء، والتواصل مع الأقارب وبعض مريدي المساجد المهتميين بالفتوى عن بعض الأمور الشرعية التي تخص العبادات والمعاملات، فبعض الأمة لديهم متابعة كبيرة على حساباتهم من طرف مرتادي المسجد وبعضهم لديه متابعة تتجاوز حدود الحي بل والمدينة التي يعمل بها وقد سمح الفيسبوك بإشتهار بعض الأئمة نظرا لما تحفل به صفحاتهم من متابعة وتفاعل كبيرين، كما أن بعض الأئمة فتحوا حسابات فيسبوك باسم المساجد التي يشرفون عليها، كما أن اليوتيوب له متابعة هامة من طرف الأئمة فالمحتوى الذي يوفره يمكن أن يساعد الإمام في عمله من خلال الفيديوهات ذات المضامين الدينية كالدروس والخطب والحصص الإعلامية. .. التي تسهم في إثراء معارف الإمام، وتكون بديلا أكثر فعالية وأقل جهدا وإقتصادا للوقت في الوصول إلى المعلومة دون الحاجة للتنقيب عنها في الكتب.

4- أغراض استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الإمام

أغراض إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي	التكرار	النسبة
تحضير دروس وخطب	28	%23.33
تحميل كتب دينية	26	%21.67
متابعة الفتاوى والنوازل الجديدة	25	%20.83
الإستماع إلى القرآن وتعلم التلاوة	15	%12,50
التواصل زملاء العمل والأصدقاء	14	%11.67
أخرى	12	%10
المجموع	*120	%100

2- جدول يبين نوع الجهاز المستخدم في التصفح من قبل الإمام

نوع الجهاز المستخدم في التصفح	التكرار	النسبة
كمبيوتر ثابت	15	%37.50
كمبيوتر محمول	19	%47.50
هاتف	06	%15
المجموع	40	% 100

نلاحظ أن الأئمة المستجوبين إجمالا لديهم أجهزة لتصفح الأنترنت ومن الواضح أن الغالبية تتصفح بواسطة جهاز الكمبيوتر المحمول بنسبة 47.50% ويأتي جهاز الكمبيوتر الثابت ثانيا بنسبة 37.50% وأقل الأجهزة إستخداما الهاتف.

يمكن أن نفسر هذا الإتجاه نحوإستخدام الكمبيوتر المحمول لأنه يسهل حمله وإستخدامه إما في البيت وقد لاحظنا أن كثير من الأمة يستخدمونه في إلقاء الدروس بدل القراءة من الورق، كما أن الكثير من المساجد تتوفر غلى جهاز كمبيوتر ثابت أ وأكثر تستخدم إما من طرف الإمام أ ومن طرف جمعية المسجد في الأمور المتعلقة بإدارة شؤون مؤسسة المسجد.

3- تطبيقات مواقع التواصل الإجتماعي المستخدمة من طرف الإمام

التطبيقانت المستخدمة	التكرار	النسبة
اليوتيوب	19	%26.39
الفيسبوك	22	%30.35
تويتر	05	%06.94
الإميل	19	%26.39
لا أستخدم	07	%09.72
المجموع	*72	%100

* المجموع تجاوز عدد أفراد العينة لأن السؤال يحتمل أكثر من إجابة .

أسبوعا كاملا لكننا لم نستطع استرجاع كل الاستمارات نظرا لعدم تجاوب بعض الأئمة وإكتفينا بالعدد المسترجع وهو41 مع حذف إستمارة غير مكتملة الإجابات.

1- الخصائص الديمغرافية لعينة المبحوثين.

السن	التكرار	النسبة
أقل من 30	10	%25
من 30 إلى 40	13	%32.50
من 40 فما فوق	17	%42.50
المجموع	40	% 100
المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
متوسط	08	%20
ثانوي	12	%30
جامعي	20	%50
المجموع	40	% 100
الخبرة المهنية	التكرار	النسبة
أقل من 05 سنوات	12	%30
أكثر من 05 وأقل من 20	19	%47.50
أكثر من 20 سنة	09	%22.50
المجموع	40	% 100

يتبين من خلال الجدول رقم (1) أن فئة السن من (40 سنة فما فوق) هي الأكبر بنسبة 42.50 ثم تليها فئة الفئات الأخرى وهذا يدل على أن الأئمة غالبا هم من فئة الكهول والشيوخ، كما أن الذين حصلوا على شهادات جامعية نسبتهم 50% مقارنة بالمستويات الأخرى 30%للثانوي و20% متوسط، وهذا يفسر على أن الأئمة توجهه إلى الدراسة الجامعية لتحسين من مستواهم خاصة في تكوين الماستر شريعة كما أن الخبرة التي تتراوح بين (أكثر من 05 وأقل من 20) هم الأكثر خبرة مهنية

الاتجاه عند كاباسوامي Koppuswamy إلى موقف الفرد اتجاه بعض المواقف والأشخاص والجماعات المختارة[1]

وبالنسبة الى هذه الدراسة فالمقصود بالاتجاه هو موقف الأئمة من استخدامات الأبناء لمواقع التواصل واستجابتهم نح والمخاطر التي تنجر عن استخداماتها السيئة.

الاستخدامات :

يعرفه يافيس ف لوكوياديك Y, F, Lecoadic " بأنه نشاط اجتماعي يتحول إلى نشاط عادي في المجتمع بفضل التكرار والقدم، فحينها يصبح الاستعمال متكرر ويندمج في ممارسات وعادات الفرد"[2]

مواقع التواصل الإجتماعي: هي عبارة عن" شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم، ظهرت على شبكة الانترنيت منذ سنوات وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم

الإجراءات المنهجية :

منهج الدراسة : تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي الذي يلائم هذا النوع من الأبحاث التي تهدف إلى تحليل وتفسير الظواهر الاجتماعية والوصول إلى حقائق دقيقة بالاعتماد الأسلوب الكمي.

مجتمع الدراسة والعينة : مجتمع الدراسة هوأئمة مقر الولاية المقدر عددهم بـــ 48 حاولت الوصول إلى أكبر عدد من المستجوبين من خلال التنقل إلى المساجد وتوزيع الاستمارات لكن ونظرا إلى أن وقت إنجاز البحث كان ضيقا إكتفيت بالعدد المسترجع وهو40 استمارة.

أدوات البحث : إستخدمت الاستمارة لأنها التقنية المناسبة لهذا النوع من البحوث، وبعد الانتهاء من وضع أسئلة الاستبيان وتحضيرها قمنا بتوزيع 48 استمارة واستغرق ذلك

[1] دويدار، عبد الفتاح، علم النفس الاجتماعي، دار النهضة العربية، بيروت، 1994، ص58.

[2] أب وأصبع صالح الخليل، إستراتيجيات الإتصال وتأثيراته، دار مجدلاوي، الأردن، ط1، 2005

- ماهي إتجاهاتهم نح وتأثيرات إستخدامات الأطفال والمراهقين لمواقع التواصل الإجتماعي ؟

أهداف البحث :

بما أن الدراسة إستطلاعية فإنه من الأفضل التأكيد على أهداف البحث التالية :

- **التعرف على مدى معرفة واستخدام الأئمة لمواقع التواصل الاجتماعي.**
- **التعرف على مدى إدراك الأمة الخطباء لتأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي على قيم وسلوك الأطفال والمراهقين.**
- **التعرف على إن كان هذا الموضوع له مكان ضمن المواضيع والخطب والدروس التوعوية التي تشغل تفيكيرهم.**
- **التعرف على اتجاهاتهم من تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي على فئة الأطفال والمراهقين.**

الإطار النظري والمنهجي للدراسة:

تحديد المفاهيم :

الإتجاهات : يعتبر مفهوم الاتجاه من أهم المفاهيم في علم النفس الاجتماعي فلكل فرد إتجاهات مختلفة ومتنوعة نح والأشياء أ والأفراد، كما يؤكد العلماء أن أنه هوالدافع للسلوك حيث يكون الفرد إتجاهاته نح والفرد والجماعات بل ونح ونفسه أيضا والمواقف والقضايا الاجتماعية والسياسية. .. وهناك تعاريف كثيرة ومختلفة للاتجاهات سنحاول اختيار ما يمكن أن يفيد ويلائم هذه الدراسة :الإتجاه هو" حالة من الاستعداد والتأهب العصبي والنفسي، تنتظم من خلاله خبرة الشخص، وتكون ذات تأثير توجيهي وديناميي على استجابة الفرد لجميع الموضوعات والمواقف التي تستثير هذه الإستجابة "[1]

يعرف ألبورت Allport الاتجاه أنه "إحدى حالات التهيؤ والتأهب العقلي العصبي التي تنظمها الخبرة، ولها فعل توجيه على استجابات الأفراد للأشياء والمواقف المختلفة"[2]

[1] O'Keefe, Daniel ،Persuasion ,Theory and Research ،Second Edit-ion ،Thousand Oaks: CA : Sage Publications Inc. 2002, p6

[2] Allport ،G W ،The Nature of prejudice ,Cambridg ،Addison ,Wesiey ,1954,p.45

especially as regards the impact of new values in the socialization of children especially it contradicts

This contribution is a field survey which we will try to answer the question–what are the trends of the preachers ' imams ' towards the effects of social networking sites (Facebook, Twitter, instagram, YouTube, whatsapp, Messenger. On the socialization of children?

الإشكالية :

مع الانتشار الواسع لوسائل وتكنولوجيات الإعلام الجديدة وبالأخص مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، انستغرام، يوتيوب ومسنجر،. .. والتي أصبحت متاحة لكل الفئات الاجتماعية ومع تزايد الاعتماد عليها مقارنة بالوسائل التقليدية الأخرى، بالنظر إلى صعوبة مراقبتها وضبط مستخدميها، زادت الشكوك ومشاعر الرَيْبّة حول وظائفها وأدوارها وأهدافها، وحول من يقف وراء ما تبثه وتتيحه للمتصفحين، ونظرا لمحتوى الرسائل الإعلامية التي تبثها والخدمات والتطبيقات التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على مستوى القيم الاجتماعية والسلوك وثقافة الاستهلاك والعلاقات الإجتماعية. .. إتخذ أفراد المجتمع وحتى داخل الأسرة الواحدة مواقف متباينة من هذه المواقع.

من خلال الملاحظة الميدانية يمكننا أن نلاحظ أن قادة الرأي الدينين وبالأخص الأئمة الخطباء في المساجد قد تناولوا هذه الظاهرة وأبد ومواقف متباينة منها، وبالأخص فيما يتعلق بتأثيرها على التنشئة الاجتماعية للأطفال من خلال القيم الجديدة التي لا تتقاطع مع القيم الدينية الإسلامية من وجهة نظرهم. هذه المساهمة التي هي عبارة عن دراسة إستطلاعية ميدانية سنحاول من خلالها الاجابة على التساؤل المحوري الآتي :

- ماهي إتجاهات خطباء المساجد " الائمة " نح وتأثيرات مواقع التواصل الإجتماعي الفيسبوك، تويتر، أنستغرام، يوتيوب، واتساب، مسنجر. . على التنشئة الاجتماعية للأطفال ؟

يندرج تحت هذا السؤال التساؤلاتالفرعية التالية :

- هل يستخدم الأئمة مواقع التواصل الإجتماعي في التواصل ؟
- هل يدرك الأئمة تأثيرات مواقع التواصل الإجتماعي على فئة الأطفال والمراهقيين ؟
- هل سبق للأئمة التطرق إلى هذه التأثيرات في الخطب والدروس المسجدية ؟

اتجاهات خطباء المساجد نح وتأثير مواقع التواصل الاجتماعي في التنشئة الاجتماعية للأطفال
دراسة ميدانية لعينة من للأمة الخطباء في ولاية الأغواط

د. بيران بن شاعة
جامعة عمار ثليجي بالأغواط

ملخص:

لمحتوى الرسائل الإعلامية التي تبثها مواقع التواصل الاجتماعي والخدمات والتطبيقات التي تتيحها تأثير كبير على مستوى القيم الاجتماعية والسلوك وثقافة الاستهلاك والعلاقات الاجتماعية. .. وهذا ما أدى إلى مواقف متباينة منها. ومن خلال الملاحظة الميدانية يمككنا أن نلاحظ أن قادة الرأي الدينيين وبالأخص الأئمة الخطباء في المساجد قد تناولوا هذه الظاهرة، وخاصة فيما يتعلق بتأثير قيمها الجديدة والوافدة في التنشئة الاجتماعية للأبناء خاصة انها تتناقض مع القيم الإسلامية من وجهة نظرهم.

هذه المساهمة هي عبارة عن دراسة إستطلاعية ميدانية سنحاول من خلالها الاجابة على التساؤل المحوري الآتي :

- ماهي إتجاهات خطباء المساجد " الائمة " نحوتأثيرات مواقع التواصل الإجتماعي الفيسبوك، تويتر، أنستغرام، يوتيوب، واتساب، مسنجر. . على التنشئة الاجتماعية للأطفال ؟

الكلمات المفتاحية : إستخدامات، مواقع التواصل الإجتماعي، الأئمة، التنشئة الاجتماعية

Abstract

The content of media messages broadcast by social networking sites and the services and applications offered by the effect on the level of social values and behavior and consumer culture and social relations. And that's what led to the divergent positions. And through field observation we can observe that religious opinion leaders and especially the imams in mosques, preachers have addressed this phenomenon,

خاتمة:

لقد ساهمت التصورات الحداثية في العمل على استراتيجية تغيير المفهوم وتزييف المفاهيم والمصطلحات، وأصبحت خالية من المعنى والقيمة، خاصة عن طريق الإعلام والذي استعمل لتزييف الوعي. ومن ثم فقد الإعلام معناه في العالم ولم يعد صوتا للمقهورين ولا يظهر الحقائق كما هي عليه في الواقع، بل غدى خاليا من أي معنى في زمن العولمة والتقينة التي لم تتكر مجالا إلا وتواجدت فيه، كما أثر ذلك سلبا على التربية الإعلامية التي كان لابد لها تكون ترشد الوعي الإنساني ولتحقيق ثقافة التواصل والاعتراف بالآخر. إنّها تكرس لثقافة القوة والصراع خاصة من خلال الأفلام السنمائية والرسوم المتحركة، فيؤثر سلبا على البنية الوجدانية في تربية الطفل كما يقول عبد الوهاب المسيري: " ولا يختلف هذا المسمى(توم وجيري)، الذي يصوغ وجدان أطفالنا كل صباح، حيث يقوم الفأر اللذيذ الماكر باستخدام كل الحيل التي لا يمكن الحكم عليها أخلاقيا، فهي لذيذة وذكية وناجحة للقضاء على خصمه القط الغبي ثقيل الظل، ولنلاحظ أن القيم المستخدمة هنا قيم نسبية ونفسية وظيفية برجماتية، لا علاقة بالخير أ والشر ـ قيم تشير إلى نفسها وحسب، ولا تفرق بين الظاهر والباطن. كما الصراع بين اثنين لا ينتهي، يبدأ ببداية الفيلم ولا ينتهي بنهايته، فالعالم حسب رؤية هذا الكارتون كامنة إن هوإلا غابة داروينية مليئة بالذئاب التي تلبس ثياب القط والفأر : توم وجيري"[1].

كل هذا ساهم في تشكيل الوعي وثقافة الصراع وخلق الأنانية المفطرة مما أثر سلبا على تربية أطفالنا، وهوما نشهده من تركيبة جيل الجديد الذي نشهده، فهل جيل يفتقر إلى القيم والتربية، ساهمت الواشئل الاعلامية في تكون وعييه، هذا ما يدفعنا إلى إعادة بناء إعلام وظيفي هادف يحمل قيم إنسانية بعيدة عن كل أشكال الثقافات العنيفة التي لا تحترم المعاني في الإنسان.

[1] عبد الوهاب المسيري، موسوعة اليهود واليهودية والصهيونية، مصر القاهرة،ط1، دار الشروق،1998، ص 260

عن إمبريالية متوحشة من شانها أن تحطم تنوع الحضارات وما تحمله من رموز، من أجل فرض هيمنة على الكون"[1].

والعولمة لم تكن أبدا عالمية لتتناسق وتتزاوج فيها الثقافات العالمية. بل كرست ثقافة واحدة وأنموذجا واحدا هوالأمركة الإمبريالية. وهوما عبر عنه حقيقة (هانس بترمارتن) بأنها" حرب العصابات في غابات المال، في أسواق المال، على أقل تقدير، تعني العولمة، حتى الآن أمركة العالم إلى حد ما"[2].

وتستمر لعبة تزييف المعاني مع الحداثة الغربية، حيث تم تعديل المصطلحات على مستوى السياسة العالمية خاصة فيما يتعلق بقهر الشعوب الضعيفة التي تدافع على نفسها، وسلبها كل الوسائل المشروعة للدفاع على نفسها وهكذا"يكتسب كل غز وأ وعدوان استعماري شرعيته باسم الحضارة، أما مقاومة الشعوب المستعمرة، والمغتصبة والمقتولة فيسمى إرهابا"[3]. حيث انتقد هذا التصور طائفة من المفكرين الغربيين مثل (نعوم تشومسكي) حيث يقول:"وصار لمصطلح معتدل ومتطرف أبعاد جديدة، فالمعتدل هوالذي يوافق على خطط واشنطن والمتطرف هوذلك الذي لديه وجهة نظر مخالفة، ويمكن أن يسمى المعتدل براجماتي ويسمى المتطرف راديكالي أ وصاحب مواقف صلبة، وفي حال الصراع العربي الإسرائيلي فإن المعتدلين هم أولئك الذين يوافقون واشنطن في استبعاد الأطراف الخارجية"[4].

وهكذا غدا العالم فارغا من المعنى في ظل تلك التصورات التي لم تعلن عن الحقيقة، إلا من خلال البحث عن الرّغبات المتجددة للإنسان. والتي لا تكاد أن تضمحل لتجدد معها مفهوم المعنى الذي يضل يرتحل حسب رغبات الإنسان واهوائه ولا يقر له قرار" حتى المعنى يتحول إلى مصطلح مشكوك فيه... فهذا المصطلح يفترض أن شيئا واحدا يمكن أن يتمثل أ ويرمز لآخر، وهوافتراض يجده البعض باليا"[5]، فلا يمكن أن يتحقق التواصل الإنساني إذا غابت المعاني عن الحياة، أ وأصبحت تشكّل حالة مأزومة خاصة إذا تم نقلها وتحريفها عما وضعت له، وهذا هوالمعنى الأصيل لوجود ما قد نسميه فوضى العالم.

---

[1] روجيه غارودي، هذه وصيتي للقرن 21، مصدر سابق، ص 95

[2] بيترمارتن-هانس – هارالد شومان، فخ العولمة، ترجمة: د. عدنان عباس علي، (دط)، الكويت سلسلة عالم المعرفة، عدد 238، اكتوبر 1998.، ص 126

[3] غارودي روجيه، كيف نصنع المستقبل، ترجمة منى طلبة وانور مغيث، ط3، القاهرة مصر، دار الشروق، 2002.، ص 186

[4] نعوم تشومسكي، النظام العالمي الجديد، مرجع سابق، ص 345

[5] تيري إيجلتون، معنى الحياة، ترجمة شيماء طه الريدي، ط 1، القاهرة مصر، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، 2014، ص 25

فأي مقاومة للإحتلال الثقافي لا بد أن تقوم على أساس بناء المفاهيم والإصطلاحات، لأن هذه الأخيرة تحتوي على بنى مضمرة، وتسكنه جمهرة لا بأس بها من الإيديولوجيات"فمقاومة الاحتلال الثقافي – أ وعلى الأصح – المناهض للثقافة ينبغي أن تبدأ بتوضيح لفضح الإيديولوجية"[1].

ومن ثمة وجب الحرص على كشف لعبة التزييفات للمعاني والإصطلاحات التي تمارسها الرؤية الحداثية، لأنه من خلالها يتم نشر ثقافة تساهم بشكل أ وبآخر في بناء وتحديد موقفنا من العالم، وتجاه القضايا الفكرية والسياسية والإنسانية والإقتصادية. وقد حاول (غارودي) أن يكشف تلك الممارسة من خلال نقد بعض المصطلحات والمفاهيم التي غيّرت عن معناها لأجل غايات مضمرة أ وصريحة.

وقد جرى كل ذلك بوعي وقصد تام، من أجل الوصول إلى تحقيق موارب تلك الرؤية، يمكن إطلاق اسم تلك الممارسة بإستراتجية تحسين النّسمية؛ لأجل تغطية الممارسات اللا أخلاقية، فمثلا" ما يسمى علم الأخلاق الحديثة هوسلوك إباحي، لم يتساءل أبدا حول المعنى الذي تحمله الضوابط قبل رفضها، لاتقع مثل هذه الأخلاق فيما وراء الخير والشر، لكن من جانبه"[2]. والأخلاق بهذا المعنى هوما نجده عند (ميشال فوكو)، فيما يسميه إيتيقا الوجود الجميل، وهي"أن ينغلق الفرد عن ذاته أن يفعل ما يشاء لتصبح أخلاقه ترفا جماليا"[3].

وإن ما يطلق على تسميته"المجتمع الحديث هوديمقراطية غربية، تكون قوانين السوق والنم وهي المنظم الوحيد في داخلها"[4]. وهذا خلاف المجتمعات الأخرى حيث" إن المجتمعات المتخلفة لا تزال أسيرة المرحلة الأولى، مرحلة المجتمع التقليدي... على عكس الدول الغربية وخاصة الأنجلو- سكسونية، التي اجتازت مراحل متطورة على طريق النم والإقتصادي وأضحت تعبر بوضوح عن مفهوم التنمية السياسية، بمعنى أنّها نجحت في تطوير أشكال مستحدثة معقدة من نظم الحكم والسياسة"[5].

فالغرب أيضا يطلق مثلا تسمية" العولمة، ليس على الحركة، من خلال مساهمة جميع الثقافات، التي تقود إلى الوحدة المتناسقة للعالم، ولكن إلى الضد من ذلك، أي إلى تقسيم التنمية، بين الشمال والجنوب، الناتجة

---

[1] روجيه غارودي، نح وحرب دينية، مصدر سابق، ص 79

[2] روجيه غارودي، حفار والقبور، مصدر سابق، ص 105

[3] ميشال فوكو، استعمال اللذات، ترجمة جورج أبي صالح، بيروت لبنان، دار الإنماء القومي، دط، دت، ص 25 بتصرف

[4] روجيه غارودي، مصدر سابق، ص 106

[5] جلال عبد الله معوض، المادية الأمريكية وعلاقة المتغير الإقتصادي بالتطور السياسي، ضمن إشكالية التحيز رؤية معرفية ودعوة للإجتهاد، ط2، هيرندن، فرجينيا – الولايات المتحدة الأمريكية، ج2، 1997، ص 146.

لصالح من يعملون؟ إنها شركات تزيف الوعي وتصنع لنا عالما كما تريد أن نراه، وهوما يصطلح على تسميته بالرؤية الإعلامية للعالم

كل وسائل الإعلام هذه تكرس لثقافة التنميط والإستهلاك، وتصدير ما يمكن أن نصطلح عليه ثقافة القطيع، من حيث جملة المضامين التي تعرضها شاشات التلفزيون. وعليه فإن الذي يسود" وسائل الإعلام عامة هومضامين الإستهلاك والترفيه والدعاية السياسية رغم وجود مضامين جزئية دالة بعين الإعتبار تباين هذه الظاهرة بين محيط ثقافي وآخر وبين وسيلة وأخرى، وقد أدرج باحث والمدرسة النقدية مثلا محتويات وسائل الإعلام في إطار ما سمي بالثقافة الجماهيرية، التي تحمل قناعات الثقافة الصناعية وتروّج عبر وسائل الإتصال الجماهيرية من أجل ترسيخ قيم امتثالية تنميطية وإستهلاكية والحفاظ على ديمومة النظام الإجتماعي"[1].

فقد أصبحت وسائل الإعلام مصدرا للتحريف وتزييف المعاني ونشر لثقافة اللامعنى؛ التي تخدم مصالح القوى الكبرى. بل غدت وسائل الإعلام مصدرا للكذب حيث يقول (غارودي) :"لم أعد أثق في إعطاء أحاديث غير مباشرة خاصة لقنوات التلفزيون، ولذلك أشترط الحديث المباشر حتى لا يقع تحريف فيما أقوله كما حدث في مرات كثيرة... إن السياسين في الوقت الحاضر يتهافتون على كسب ود اليهود لكسب رضا الإعلام، مع ان يهود فرنسا لا يمثلون سوى 2 بالمئة من السكان، لكن بالرغم من هزالة هذه النسبة، فإن الصهيونية تسيطر على جميع سياسات الإعلام الفرنسي بما في ذلك دور النشر والسينما"[2].

ب-استراتيجية تزييف المصطلحات والمعاني:

أما بالنسبة للإستراتيجية التي تقوم عليها الرؤية الحداثية في إفراغ المعاني من قوالبها القيمية، فإنّها تعتمد على تزييف المعاني والمصطلحات؛ وجرى كل ذلك"الإستخدام للمصطلحات الجديدة لأحكام الخداع"[3]، ومزيدا من الهيمنة والسيطرة على العالم، خاصة وأن الجهاز المفاهيمي والإصطلاحي هوالمسلك الوحيدة، لصناعة الرأي العالمي، وتكوين رؤية للعالم.

---

[1] عبد الرحمان عزي، الإعلام وتفكك البنيات القيمية في المنطقة العربية ط1، تونس، دار المتوسطية لنشر، 2009، ص 187

[2] روجيه غارودي، هذه وصيتي للقرن 21، مصدر سابق، ص 57

[3] نعوم تشومسكي، النظام العالمي القديم والجديد، ترجمة عاطف معتمد عبد الحميد، ط1، مصر، نهضة مصر للطباعة والنشر، مارس2007، ص 345

إنه يمكن التعبير عليها بسوق الصورة* التي تزيف الحقائق، وتخدع الأفراد وتلعب بمشاعرهم، وتوجيههم نح وما يريده الساسة والشركات الإقتصادية الكبرى،" فبينما كان (بوش) يتمنى أن يسانده مواطنوه في عملية تدمير العراق... استخدمت وكالة للعلاقات العامة أنجع الحيل، الحيلة التي ستعبىء أمريكا بأسرها: الموت المتعمد للمولودين الجدد الذي روته لاجئة شابة أفلتت بأعجوبة من أيدي الأفظاظ العراقيين... روت ذلك كله والدموع تنهمر من عينيها، هذه الدقائق القليلة من التلفزيون هزت نفوس الأمريكيين حتى إنهم طالب وبالإنتقام"[1].

إن كل ذلك بإحترافية لا مثيل لها، مع اختيار الإخراج وأسلوب العرض، حيث يقوم بذلك ثلة من الخبراء في الإعلام وفن التصوير وعلم النفس الإعلامي،" فالإخراج يخضع لقوانين السوق نفسها، وفي هذا الميدان، كان استغلال أدنى الغرائز (الغرائز القاعدية)، غرائز الدم والجنس هوالقاعدة. فقد لاحظ (سقراط) أن الطفل لا يحار في الإختيار بين حلوى الحلواني ودوار الطبيب، لكن سادة العرض التلفزيوني لا يكتفون باعتبار مشاهديهم كالأطفال"[2].

إنه ل ورجعنا إلى الكواليس وبحثنا عن الشركات الإعلامية، من هم ملاك هذه الشركات لوجدنا أمثال"ماردوخ، ماكسويل، في فرنسا هيرسان، الإعلام هوسوق مثل سوق الأخرى، والحقائق تباع مثل المنتجات الأخرى، أيضا أكبر ثلاث وكالات غربية للصحافة، رويتر، أسوشيتدر برس، فرانس برس، هي التي تفرز وتحدد للعالم كل ما يراه، وما لا يجب أن يراه، وبأي حجم وتركيز وتكرار"[3]، وهنا يطرح التساؤل التالي

---

* وقد صرد طه عبد الرحمان لنماذج الوهم واستخدام للصورة في غير محلها وه وما سماه ب "إبدال الوهم بالحقيقة" وذلك عبر خطوات وكالآتي:" (1) تقديم الصورة على الخبر: أخذت الصورة المعروضة تستقل عن الخبر المنقول من جهة الفائدة والتأثير؛ ذلك أن الخبر لاتصاحبه دائما الصورة المناسبة له، فقد تُصاحبه صورة أخرى معدّلة من هذه الصورة المناسبة. (2) سلب الصورة لميزات الشيء المصور: أخذت الصورة تفقد دورها كوسيلة لتصبح مقصودة لذاتها، بل تفقد وصفها كعلامة دالة على غيرها؛ إذ اعتبرت قوتها نابعة، لا من تمثيلها للمصوِّر، وإنما من تميزها في حد ذاتها. (3) تقديم الصورة على الشيء المصور: (المتفرج) يجنح إلى الإستغناء بالكائنات الافتراضية عن المصوِّرات، وإنما كائنات لها من الحقيقة والفعالية ما للمصوّرات، فيجنح إلى الإستغناء بالكائنات الإفتراضية عن المصورات الواقعية. . . وأشرب قلبه بها كأقوى ما يكون الشرب" طه عبد الرحمان، دين الحياء، مرجع سابق، ص 41، 42، 43

[1] غارودي روجيه، نح وحرب دينة جدل العصر، ترجمة صياح الجهيم، ط 2، بيروت لبنان، دار عطية للطباعة والنشر والتوزيع، 1997.، ص 76

[2] المصدر نفسه، ص 77

[3] روجيه غارودي، حفار والقبور، مصدر سابق، ص 78

أ-استراتيجية وسائل الإعلام واللامعنى:

تلعب وسائل الإعلام دورا مهما في صناعة وتشكيل وعي الإنسان، خاصة بعد أن غدا العالم قرية واحدة، حيث يصبح – الإعلام – هوالنافذة الوحيدة التي منها يطل الفرد على العالم، ويفهم جميع تشكيلاته الثقافية والسياسية والإقتصادية، ولبيان أهمية وسائل الإعلام في صناعة الثقافة في العالم يرصد (غارودي) ويتتبع تلك الممارسة من خلال كشف ساعات البث التلفزيوني الأمريكي[1] في أوروبا، فقد كانت هذه الأخيرة" ترزح تحت غز والأفلام الأمريكية والتلفاز الأمريكي، فمن أصل 250000 ساعة بث تلفازي في أوروبة لا تنتج مجموعة (الإثنتي عشر) دولة أوروربية إلا 25000 ساعة أي 10/1 من ساعات البث، أما نصيب السينما الفرنسية من السوق في الولايات المتحدة فه و0.5 بالمئة... في غسل أدمغة شعب بتأثير رشيشات (ترميناتور) أ و(جيمس بوند) وأمثالهما من أبطال هوليوود، وعناد الدولارات الامريكية"[2].

أما المهمة الأخرى للإعلام فهي خلق الوعي السياسي والإقتصادي. فقد أصبح"الإعلام سوقا ضخمة، أكثر اتساعا ايضا من سوق الصناعة والمال، وهوما أسماه آلان كوتا (الرأسمالية الإعلامية). .. فالحقيقة سلعة تباع وتشترى، ويتم تكييفها طبقا للهدف المطلوب، يعتمد الإعلام من الآن فصاعدا على دعم الإعلان، الذي يتحكم في تمويل البرامج واختيار مقدميها"[3].

---

[1] يمكن أن نعتبر الولايات المتحدة الأمريكة إمبراطورية الإعلام، فهي التي تسيطر على الساحة الإعلامية الدولية، على إختلاف أصنافها وأشكالها وتنويعاتها فهي" أكبر دولة في مجال صناعة الإعلام، لأنها تمتلك أكبر المؤسسات الإعلامية في العالم، وهذه المؤسسات ذات مهنية وحرفية عالية، وتمتلك أصولاً مالياً ضخمة جداً توازي مداخيل بعض الدول النامية. وبرغم وجود كيانات إعلامية كبرى في العالم خصوصاً في أوروبا، وتحديداً في بريطانيا وفرنسا، إلا أنّها لا تُجاري الكيانات العملاقة داخل الولايات المتحدة فصناعة الإعلام في أمريكا تُعد رافداً اقتصادياً كبيراً، وسلاحاً استراتيجياً تستخدمه في نشر ثقافتها وسياسيتها حول العالم، على اعتبار أن الإعلام الأمريكي هوالأكثر انتشاراً ونفوذاً في العالم، من خلال المحطات وطبعاً، ABC الإخبارية، والمحطات التي تُنتج أكثر المسلسلات رواجاً)، مثل الاستوديوهات السينمائية في هوليوود والتي تُنتج سنوياً مئات الأفلام يشاهدها مئات ملايين الأشخاص في العالم، والتي من خلالها تُروج الولايات المتحدة لسياستها ومنهجيتها" هوزوان الوز، الإعلام أدوار وإمبراطوريات، ط1، دمشق سوريا، منشورات الهيئة العامة السورية للكتاب وزارة الثقافة، 2012، ص 144

[2] المصدر نفسه، ص 88.

[3] روجيه غارودي، حفار والقبور، مصدر سابق، ص 78.

إن الإستراتيجية التي اعتمدتها الحداثة من خلال التغيير والتلاعب بالمعاني وحصر المعنى في بعد واحد. كل ذلك أدى إلى فوضى المعنى، فما كانت لتصل وحدها إلى غاية نهائية؛"فمن نتيجة إلى نتيجة ومن غرض إلى غرض؛ ما كانت لتصل وحدها إلى غاية نهائية أو غرض نهائي"[1]. وإذا كانت الأفكار لا تنتقل إلا عبر ذلك الكائن الخطير، والذي يعني اللغة، وعبر جهاز المصطلحات،" فكان من المفترض أن تكون اللغة[2] هي نظام الأنظمة، هي المجهول الذي يجب أن يعرف، لكن المنتجات المتداولة تقلب الإفتراض هذا، فتجعل نظاما واحدا للإنتاج يصبح نظام الأنظمة كلها... وأنها ليست برنامجا معلوما في كون هائل للبرنامج المجهول غير المحدود"[3].

فقد كانت استراتيجية الحداثة هوالقبض على تلك المعاني وتحويلها، بما يوافق نسقها المعرفي ولرؤيتها إلى العالم، من خلال إقامة جهاز اصطلاحي يخدم بنيتها الفلسفية. حيث إن المعاني الكبرى أخذت تتشكل في قوالب معنوية لم تعرف من قبل،"حتى إن معاني الكلمات ذاتها أخذت تتعرض للتحريف، ويستمر أولئك بتسمية التطور المسار الأعمى، الذي يقود نح ودمار الطبيعة والإنسان في آن واحد"[4]. ويعتبر (جاوردي) أن مهمة المثقف هي الكشف عن تلك التحريفات للغة الكاذبة، تلك الإستراتجية التي اتخذتها الحداثة لتحافظ على ذاتها، والتي قادت العالم إلى فوضى والحياة بلا معنى، حيث يقول:"إن مهمة المثقفين الأولى هي كشف القناع عن اللغة الكاذبة في الكتب المدرسية، ووسائل الإعلام التي يستخدمها الغرب ليحافظ على هيمنته بواسطة الأيديولوجيات الخادعة بحداثتها"[5].

فقد كانت قوّة تلك الإستراتجية تقوم على أساسين وهما تواليا:

---

[1] غارودي روجيه، كشف حساب الفلسفة الغربية، ترجمة أبوبكر الفيتوري، مجلة كلية الدعوة الإسلامية، (دط)، طرابلس ليبيا، عدد7، 1990، ص 634.، ص 634.

[2] " وللغة أهمية كبيرة في فهم الثقافة، وذلك لأن أي نظام لغوي تعبير عن نظام إدراك جماعة من الجماعات لبيئتها ولنفسها، ولذلك لا يستطيع الباحث أن يفهم حضارة ما حق الفهم إذا كان يجهل وسيلتها في التعبير" عبد الوهاب المسيري، فتحي التريكي، الحداثة وما بعد الحداثة، مرجع سابق، ص 360

[3] مطاع الصفدي، استراتجية التسمية، في نظام الأنظمة المعرفية، ط 1، بيروت لبنان، مركز الإنماء القومي، 1986، ص 7.

[4] روجيه غارودي، هذه وصيتي للقرن 21: حوارات مع وقائع جلسات محاكمة روجيه غارودي، حاوره شاكر نوري، ط1، بيروت لبنان، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 2007، ص 95.

[5] غارودي روجيه، الولايات المتحدة الأمريكية طليعة الانحطاط، ترجمة صياح الجيهم، ميشيل خوري، ط2، بيروت لبنان، دار عطية للنشر،، ص 120.

كل هذه الخطابات التي توجه للمتلقين عبر وسائل الإعلام؛ قوّضت كل ما من شأنه أن يحتوي على قيم، وحولتهم إلى أفراد يحيون في واقع غير واقعهم، ويعيشون الاغتراب؛ فلا مجال لواقع تحيا فيه الكلمة وتعبر عن أفقها القيمي الذي كان في البدء، حيث يكون (الصدق والقصد)[1] مدارا وفلكا يترقى فيه الخطاب ويعبر على عل وشأن القيم في اللغة.

- تزييف المعاني والمسميات وثقافة اللامعنى:2

إن المآل الحقيقي لطبيعة الرؤية إلى العالم حسب ما اقتضته الحداثة الغربية، هوبروز آثار تلك الرؤية وتجلياتها الخطيرة في تلاشي المعنى من الحياة، وفقدان المعنى يقصد به عدم وجود إمكانية للقبض على الحقيقة، وحالة من الضبابية والتيه وفقدان للرشد والبوصلة الناظمة للوجود الإنساني. ذلك إذا أمكننا تحديد المفهوم الحقيقي للإنسان بأنه كائن معنوي، باعتبار أن المعنى فصل نوعي؛ الذي يحدد إنسانية الإنسان، وعبر (غارودي) على ذلك القلق، كنتيجة لأزمة الحداثة:"هكذا ولد ما يسميه جيل ليبوفتسكي G. Lipovetsky)) عصر الفراغ، لكن هذه الجريمة لاتقع على الشعب بل على مؤسساته وقادته"[2].

هذا الفراغ الذي وصلت إليه الحضارة الغربية، بعد أن شكلتها تلك الرؤى الحداثية التي استبعدت أسئلة المعنى من الحياة، فأسئلة البدايات والنهايات لم تبحث في فالنسق الحداثي، فضلا على اعتبارها أسئلة ميتافيزيقة ليس من شأن العلم البحث فيها، وليست غايات مهة بالنسبة للإنسان، لأنها بحث في الماضي ووظيفة الإنسان المعاصر تأمين مستقبله. وفي الحقيقة تلك الأسئلة هي الجوهر المكون للإنسانية، الذي لم ينفك عن الإنسان منذ بداية وجوده على ظهر هذه البسيطة، وهي كما يقول (لوك فيري) :" أن نحيا جيّدا ونضفي معنى على وجودنا ونحدد فيم تتمثل حياة طيبة بالنسبة إلينا نحن البشر الفانين، تلك هي المسألة التي حاولت الإجابة عنها كل الفلسفات"[3].

هذه الأسئلة أيضا كانت محط اهتمام الإنسان على اختلاف تصوراته حول العالم، سواء الرؤى المؤمنة أ وغير المؤلهة. إن"هذا التساؤل حول الأهداف النهائية منذ بداية الإنسانية من عمل الأديان، التي جاءت لتلبي حاجة أساسية للبشر، ليس للحيوانات الموجهة بغرائزها الثابتة أن تطرح مشكلة النهايات والمعاني. ولد مع الإنسان- الحداثي- الشك حول المستقبل، معنى الحياة، الموت وما بعد الموت"[4].

---

[1] طه عبد الرحمان، اللسان والميزان أ والتكوثر العقلي، ط1، بيروت، المركز الثقافي العربي، 1998، ص 249، 250

[2] مصدر نفسه، ص 82.

[3] لوك فيري، أجمل قصة في تاريخ الفلسفة، ترجمة محمود بن جماعة، ط1، تونس، دار التنوير، 2015.، ص 21

[4] غارودي روجيه، حفار والقبور، الحضارة التي تحفر للإنسانية قبرها، ترجمة عزة صبحي، ط3، القاهرة مصر، دار الشروق، 2002.، ص90.

د- الخطاب الحداثي الفارغ من القيم:

إلى جانب التصدعات التي أحدثتها الحداثة في مجال القيم والإعلام، لم تسلم اللغة ولا الخطاب من تفريغ معناه ومحتواه وفك ارتباطاته القيمية، ولم يعد للكلمة دور في التعبير على أخلاقيات التواصل والتحادث، وقد تم تخلية اللغة من العبارات ذات معنى قيمي. فاللغة ليست وسيلة للتواصل أ وأشكالا للتعبير إنها " تحيا وتؤثر إيجابا في المستمع إذا كانت مشحونة بالقيم، وتنحصر أ وتصبح غير فاعلة أ وأداة محايدة إذا خلت وتم إفراغها جزئيا من هذا المضمون على النح والذي يلاحظ حديثا في لغة المحادثة اليومية والإعلام "[1].

لقد أدركت الحداثة في المجال الإعلامي خطورة القول لذا أولت له اهتماما أكثر من الفعل، حينما قامت بفصله وتجريده من القيم الفاعلة في تشكيل اللغة، إلى لغة شاردة عن تحمل معاني ومضامين قيمية، ولا أدل على ذلك ما يحدث " على مرائينا ومسامعنا من طوفان الأقوال، طوفان تُغطي هَولَه وتُخفي فداحته أسماء مختلفة تُغري بظاهر دلالتها من نحو(انفجار المعلومات) وثورة الإتصال وانعتاق الكلمة وسيادة القلم وسلطان العقل وتداول المعرفة وعولمة الإعلام وغيرها من الأسماء الكثيرة التي يروج لها الطوفان اللفظي وتجلب له مظاهر الموضوعية والمشروعية بغير حساب، حتى إن أنسب إسم يصح إطلاقه على حضارة الغرب الحديثة التي أنتجت هذا الطوفان هوأنّها حضارة القول "[2].

الملاحظ أن عملية انفصال طالت أيضا قواعد اللغة، فإذا كانت اللغة لا تبنى إلا وفق قواعد يجب مراعاتها، فإن هذه القواعد لم تسلم من نقضها، واستبدلت كثير من الكلمات باللغة العامية، وانتشر العنف اللغوي وأصبحت اللغة تابعة للكلام وليس العكس "فالعنف اللساني يتحول في هذه الحالة إلى ظاهرة اجتماعية، وفي غياب المرجعية اللغوية، أي بنيتها القيمية والنحوية، قد يصبح التأثير عكسيا فتتأثر اللغة بالكلام وليس العكس، وليس المقصود التأثير بالألفاظ والأصوات فحسب ولكن بالمعاني السلبية كالعنف اللساني مثلا، وقد امتد الكلام إلى مختلف مجالات الحياة في ظل تراجع النظام الثقافي والتعليمي، وازدهار الثقافة الاستهلاكية والترفيه، يدخل في ذلك استخدام الكلام الدارج في وسائل الإعلام وخاصة المسموعة والمرئية "[3].

---

[1] عبد الرحمان عزي، الإعلام وتفكك البنيات القيمية في المنطقة العربية، قراءة معرفية في الرواسب الثقافية، تونس، الدار المتوسطية للنشر، 2009، 76

[2] عبد الرحمان طه، سؤال الأخلاق، مساهمة في النقد الأخلاقي للحداثة الغربية، ط1، دار البيضاء المغرب، المركز الثقافي العربي، 2000.، مرجع سابق، ص 77

[3] عبد الرحمان عزي، مرجع سابق، ص 86

إقامة فعل التمايز بين الحسن والقبح في الأشياء والأفعال " فليس المقصود هونم والإنسان الروحي، وإنّما استهلاك متجدد باستمرار للمنتجات يتيح رضا فوريا ولا يتطلب أي تدريب، وأي علامات إرشادية ثقافية محددة وعالمة، فالفن سينما هو- أولا وقبل كل شيء – فن استهلاك الجمهور فليس ثمة طموح آخر سوى الترفيه، والمتعة، والسماح بهروب سهل يدركه الجميع "[1].

القيم الإعلامية المعاصرة لا تستند إلى أساس ثابت يمكن لها أن تستمد منه مرجعيتها القيمية، بل رؤيتها إلى العالم التي تعتمدها هي رؤية مادية صرفة، لقد استخدمت وسائل بديلة للقيم، بعد فعل التفريغ الروحي للعالم الجواني للإنسان؛ أضحت تعطي بدائل أخرى للظفر بالحياة السعيدة، والتنفيس على الإنسان فيما يعانيه من قلق وجداني وشعور اغترابي؛ " ومن أهم تبديلات الحداثة المنفصلة عن القيمة (التقاليع) أي الموضة التي تعني الرغبة الدائمة في تغيير الزي مرتين على الأقل كل عام، فهي تجسد رؤية العالم كمادة متحركة، وأن الهدف من الوجود الإنساني هوالإستهلاك المستمر، ويلاحظ أن كثيرا من مصممي الأزياء من الشذاذ جنسيا... ودلالة كل هذا هوانفصال هذه الصناعة عن المعايير الأخلاقية والدينية والإنسانية "[2].

ج- الحداثة الفائقة والأزمات الإقتصادية:

إن الطريقة المتبعة في الاقتصاد اليوم؛ لا تقوم على العمل لتحصيل الربح بل تكرس طرق أخرى جديدة تسعى للربح والثراء، ويمكن أن نعتبر هذه الوسائل الجديدة ليست شريفة ولا أخلاقية في الميزان القيم الاقتصادية –التي تمجد العمل بالنسبة للإنسان- فقد أصبح " نمط الإنتاج الجديد القائم على خلق كائنات أثيرية افتراضية هومصدر من مصادر الأزمة في مجال الاقتصاد، كما يتجلى ذلك في التجارة الإلكترونية القائمة على نقل المعلومات والرموز عبر الفضاءات السبرانية. والتجارة في الأساس قطاع ملحق بالإنتاج الزراعي، وعندما يتضخم أ ويطغى القطاع التجاري على حساب سواه، فمعنى ذلك نشوء ثروات وأرباح من غير ما جهد أ وعمل، فكيف إذا كان الأمر يتعدى التجارة التقليدية القائمة على نقل البضائع والمنتوجات المادية نح وتجارة المعلومة القائمة على نقل المنتوجات الإفتراضية واللامادية "[3]، ومن هنا فإن الرّبح سيحصل بلا جهد ولا مشقة، والربح بلا عمل يعتبر من مصادر الأزمة.

---

[1] جيل ليبوفيتسكي، جان سيرو، مرجع سابق، ص 43

[2] المسيري عبد الوهاب، دراسات معرفية في الحداثة الغربية، ط1، القاهرة مصر، مكتبة الشروق، 2006، ص 260، 261

[3] على حرب، أزمنة الحداثة الفائقة، الإصلاح – الإرهاب – الشراكة ط 1، الدار البيضاء، المغرب، المركز الثقافي العربي، 2005، ص 201

الحياة السياسية والإقتصادية والاجتماعية والثقافية هي إنتاج الإعلام السينمائي العالمي فلنتصور " السينما – من هذا المنطلق– ما قاله (أوسكار وايلد) على نح واستفزازي مستندا في عام 1889 على الفنون السائدة وقتئذ، الأدب والتصوير الزيتي: "الحياة تقلد الفن، أكثر مما يقلد الفن الطبيعة بكثير" "[1]، حيث إنه يشير إلى نظرية تشبه نظرية أفلاطون في المحاكاة، وهي نظرية لها أثرها في العالم الفني والإعلامي.

ب– الإعلام الفائق وإضمحلال القيم الروحانية:

إن سيطرة التسلط التقني الإعلامي من خلال برامجه التلفزيونية المتنوعة، له آثاره الوخيمة على النظام الأخلاقي، لاسيما في المجتمعات التي يخب وصوت الضمير فيها، فينعكس دور الإعلام بالسلب، فتضمحل قيم التعارف والتراحم وتتفكك شبكة العلاقات الاجتماعية؛ فمعظم هذه الوسائل تكرس لما تعنيه الحرية والفردانية، المبادئ الناظمة لجوهر الحداثة، حيث يتعاطى معنى الحرية في أبعاد الجنس الحر وصور التعري والجريمة والغز ووالاحتلال، فتختل منظومة القيم. ويمكن رصد أنواع عدة لتلك البرامج كما صرح بذلك (هوفمان) التي تعبر على اللا أخلاقية والسفاهة البنيوية مثل " العالم الحقيقي (THE REAL WORLD)، والأخ الكبير(BIG BROTHER)، وتلفزيون التجسس(SPY TV)، وجزيرة الإغراء (ISLAND TEMPTATION)"[2].

هذه الحصص وما تقدمه من برامج تخدش الحياء* والهبوط بالمشاهد إلى مستوى الحيوانية، وتؤز الغرائز وتدفع بالمشاهد إلى اللاإنسانية؛ من تجسس على الآخرين وممارسات جنسية والدخول في علاقات غير قانونية، كل هذه القيم المنحطة كانت قد ضمنت في تلابيب وسائل الإعلام المتحكمة في المشاهد وتسعى إلى صناعته آلة خالية من معنى.

لقد ساهم الإعلام المعاصر في تغيير طبيعة الأشياء حتى زحف إلى القيم الإنسانية وسعى إلى تغييرها، فالممارسة الإعلامية ساهمت في إماتة القيم الروحانية التي تمد الإنسان بالتواصل الروحاني والقدرة على

---

(1) Oscar Wilde، Le Déclin du mensonge(1889). Paris. allia. 1997 ،p71

(2) جيل ليبوفيتسكي، جان سيرو، شاشة العالم، مرجع سابق،، ص 75

* وتعتبر مجاوزة الحياء جزءا رئيسا من في الظاهر الإعلامية المعاصرة، " إن المتكشف، لمّا كان يتكشف لغيره كما يتكشف لذاته، فقد تلبّس بالصورتين الانسلاخيتين معا؛ فإذا تكشّف لغيره، أشبه (الإنسان المتبهّم)؛ إذ البهيمة لاتستر سوأتها عن الناظرين، وه وكذلك. . . إذ تأتي أفعاله الظاهرة على صورة أفعال الحيوان؛ وربما كان إلى ظاهرة بهيمة بيعنها أقرب منه إلى ظاهرة بهيمة غيرها؛ أما إذا تكشف لذاته فإنه يشبه الإنسان المتمسِّخ، إذ تكون نفسه قد مُسِخت على نفس حيوان؛ ولعل نفسه تكون إلى نفس بهيمة بعينها أقرب منها إلى نفس بهيمة سواها؛ وقلما يتمحض للمتكشف أحد التكشفين المذكورين، إذ غالبا ما يتكشف لغيره بقصد التكشف لنفسه؛ لذلك، كان يتقلب بين التسفُّلين: (التبهّم) و(التمسُّخ) " طه عبد الرحمان، دين الحياء، مرجع سابق، ص 314

الصور، لتغد ومجرد علامات، وقد تخلله الإنتقال من التخفيض (أي ذلك الذي يمتدح خصائص شيء ما) إلى الإشهار (أي امتداح رغبات الشخص) وهوتنقيض صاحب نقل الأولويات المتصلة بالنظـام الإعلامـي مـن الإعلام إلى التواصل أ ومن الخبر إلى الإرسالية، وتلك المتعلقة بالنظام السياسي من الدولة إلى المجتمع المدني، وتلك المتعلقة بالنظام الإقتصادي من مجتمع الإنتاج إلى مجتمع الخدمات والأولويات الخاصة بنظام الترفيه، من ثقافة التنبيه، من مدرسة وكتاب وجريدة إلى ثقافة الترفيه، أما الأولويات الخاصة بالنظام النفسي فقد انتقلت من سيادة مبدإ الواقع إلى هيمنة اللذة "[1].

يحاول الإعلام من خلال أشكاله المتنوعة أن يقدّم صورة إلى العالم، ابتداء مـن السرد القصصي–الـذي يتناول فيه قصة الكون؛ البداية والنهاية، وتصوير القصص والحكايات، حيث لا يزال هذا البعد مطلوبا لدى كل فرد. بمجرد مشاهدتنا لعرض سينمائي فإننا نعلم مسبقا أن قصة ستروى لنا أ وتصـور ينتقـل إلينـا عـبر مؤثراته التقنية البارعة، أ وكما يقول جيل ليبوفيتسكي: العالم باعتباره رؤيا سينمائية فإذا " كانت السـينما تملأ وظيفة سردية تعبيرية حُلمية كبرى، فذلك ليس بعدها الوحيد، فهي تملك وظيفة أخرى لم يتم إبرازهـا بشكل كاف، رغم أنها حاسمة، وتفتح منظورا آخر، السينما هي ما يبني إدراكا للعالم، ليس فقط وفقا للدور الكلاسيكي الممنوح للفن... ما تجعلنا السينما نراه، ليس عالما آخر فحسب، عالم الحلم واللا واقع*، ولكن عالمنا نفسه وقد أصبح مزيجا من الواقع والسينما... إنها تنتج حلما وواقعا، واقع أعادت روح السـينما تشـكيله، لكنه ليس حقيقيا مطلقا، فإذا كانت تسمح بالهرب، فهـي تـدع وأيضـا إلى إعـادة رسـم خطـوط العـالم الخارجية، وهي تقدم رؤيا للعالم: ما نسميه رؤيا السينما "[2].

وكأن الواقع الذي نحيا فيه، ما هوإلا إنتاج لوسائل الإعلام من خلال السـينما التـي تحـاول المنظومـات المتحكمة فيها، أن تصنع العالم وفق ما تراه وتهندسه على حساب ثقافتنا، لن نكـون متحيـزين إذا قلنـا إن

كأنها تسعى إلى توسيع نطاق إيذائها، فكذلك المتفرج، على تسلطه وعدوانه، يحرص على المحافظة على غيره، كأنه يسعى إلى مزيد إيلامه " طه عبد الرحمان، دين الحياة، من الفقه الائتماري إلى الفقه الائتماني، (2) التحديات الأخلاقية لثورة الإعلام والاتصال، ط1، بيروت لبنان، المؤسسة العربية للفكر والإبداع، 2017، ص 62، 63

[1] ريجيس دوبري، حياة الصورة وموتها، ترجمة فريد الزاهي، ط1، المغرب، إفريقيا الشرق، 2007، ص 197

*وهذه الإستراتيجية لتي يقوم عليها الإعلام المعاصر ما يسمها طه عبد الرحمان بتلفزة الواقع، " لا أحد تلفزة يمكن أن ينكر أن انعطافا جديدا حدث في التفرج مع ظهور ما سُمي ب (تلفزة الواقع)؛ وقد نُطلق على هذا المنعطف الجديد في التفرج اسم (التفرج المباشر)؛ وتتولى (تلفزة الواقع) بث برامج مخصوصة تحدّدت ملامحها الأولى في مطلع الثمانينيات من القرن الماضي، ومرت بأطوار ثلاثة أساسية: طور (إعادة بناء الواقع) وطور(ملاحظة الواقع) وطور (توليد الواقع)" طه عبد الرحمان، دين الحياة، مرجع سابق، ص 45، 46.

[2] جيل ليبوفيتسكي، جان سيرو، شاشة العالم، ترجمة رواية صادق ط1، مصر، المشروع القومي للترجمة، 2012، ص 322

فيما يسمى بذكاء التحليل النفسي المعكوس، لا شك أن الإعلام بكامله يستهدف نوعية الناس التي يتناسب معها، أخبرني عن قنواتك الإعلامية، وسوف أخبرك من أنت "[1].

يمكن رصد طائفة من مظاهر الانفصال القيمي للظاهرة الإعلامية، وصياغتا وفق الطرح التالي:

أ- معنى العالم في زمن الإعلام:

السؤال الذي يمكن أن نوجهه هنا: ماهي الحقيقة التي يقدمها الإعلام؟ ما الأهداف التي ترمي إليها وسائل الإعلام؟ وما صيغة العالم التي يريد الإعلام أن يشكلها لنا حتى ننصاع لها؟

المتتبع لوسائل الإعلام يجد أن المهيمن على الساحة الإعلامية هوالواقع الإعلاني والإشهاري وتوجيه الإنسان إلى التملك والتشيؤ، ودعوته إلى سوق الإستثمار وتحقيق الأرباح، واقع تحركه رغبات إقتصاد السوق وإنتاج مزيد من الأسواق، حيث تشكل فيه الصور الرمزية والإيقونات دلالاتها المضمرة؛ المحركة لرغبات الإنسان. إنه الطابع التسليعي للعالم حيث" تغول قطاع صناعات اللذة، وهيمنته على الحياة الخاصة التي تم استيعابها في رقعة الحياة العامة، وتزايد تأثير وسائل الإعلام ومنظومات المعلومات التي تحاصر الإنسان بالصور الأيقونية الجذابة المتغيرة... واهتز الإيمان بكل شيء "[2]. فلاثمة إلا قيم الإستهلاك، وأصبح إشباع اللذة هوأقصى غايات الإنسان، حيث تقوم وسائل الإعلام " بإقتحام أحلام الإنسان وترشيده من الداخل والخارج، فيظهر الإنسان ذ والبعد الواحد الذي لا يمكنه التحكم في رغباته الحسية، والذي تتركز أحلامه في تحقيق انتصار جنسي أ وفوز النادي الذي ينتمي إليه فوزا ساحقا ماحقا... وتتزايد سرعة الحياة العامة وإيقاعها خاصة بعد استخدام التلفزيون المحمول... ويتغلغل السوق والتعاقد والتبادل في كل مجالات الحياة "[3].

حتى العالم كله يختزل في الصورة*، والصورة قد يطالها التغيير؛ لتختزل في مجرد منبه أ وعلامة أ ومثير يقوم بفعل التهييج. وفي هذا الصدد يبين لنا (ريجيس دوبري) هذا الأسلوب فيقول: " إن التنقيص من

---

[1] هوفمان مراد، خواء الذات والأدمغة المستعمرة، مرجع سابق، ص 74

[2] المسيري عبد الوهاب، فتحي التريكي، الحداثة وما بعد الحداثة، ط1، دمشق دار الفكر، 2003، ص 53، 54

[3] المرجع نفسه، ص 59، 60

* وقد توسع طه عبد الرحمان في تفصيل ذلك وبيان زيف الممارسات الإعلامية، حيث يقول: " فكما أن الشاشة، وهي تدفع بصورها إلى الجمهور دفعا، تُبدي قوتها وهيمنتها فكذلك المتفرج، وه ويندفع في التعامل مع غيره اندفاعا، يبدي قدرته وتسلطه. وكما أن الشاشة تقرر أنها مالكة للحقيقة، قاصدة انتزاع تسليم الجمهور بما تعرضه من الصور، فكذلك المتفرج يقرر أن رأيه صواب وعمله صلاح، قاصدا انتزاع اعتراف الآخرين بشخصه، وكما أن الشاشة تمارس إيذائها للجمهور في إطار القوانين الإعلامية والقيود التي تضبط العمل الصحافي، فكذلك المتفرج يمارس إيذاءه للآخر في إطار القوانين الإجتماعية والقواعد التي تضبط التعامل بين الأشخاص. وأخيرا كما أن الشاشة، على استبدادها واعتدائها، تحرص على المحافظة على جمهورها، بل على الإستزادة من أفراده،

والمقصدية الأخلاقية إل عابد لذاته ولمصالحه، وهوما تعنيه الحرية بوصفها قيمة أولى تتراتب بعدها القيم الأخلاقية... فمع التهافت المتواصل للمرجعيات تنبلج أمام الفاعل روح التحرر المتواصل لتكون الحرية هي قائدة القيم، ومن ثم التشريع للذات في انفصال كلي عن أشكال الأمر، إنه عصر إرادة القوة حيث يخرج الفرد من ربقة كل الإلتزامات؛ إلزام الكنيسة والمجتمع وكل سلطة خارجية قد تمكن السبيل لوسائل الإغتراب فقد انتهت المثل العليا وغاب كل إيمان وأصبح مطلب مابعد الحداثة التمتع بالوجود الجميل "[1].

فالحداثة الفائقة وحضورها الأثيري البارز في المجتمعات الحداثية، ظاهرة تستدعي الوقوف عندها لمساءلتها، ذلك أنّها أيضا متلبسة باستقلال القيم وانفصالها فقد " تجاوزت وسائل الإعلام المعاصر كل الحواجز الموضوعة لحماية الدول ذات الإيديولوجية والمجتمعات المنغلقة، مثل الصين وكوريا الشمالية والمملكة العربية السعودية، من تأثيرات الأنباء وأيضا الثقافات "[2].

فقد أضحت وسائل الإعلام تلعب دورا كبيرا، في بناء وعينا وتشكيل منظوماتنا الثقافية، أضف إلى ذلك المهمة الخطيرة التي تلعبها في رسم خريطة البنية الرؤيوية إلى العالم، من خلال الثقافة الإعلامية التي نعيش تحت تأثير إشعاعها الثقافي الإعلامي، إنّها " من المؤسسات الأكثر أهمية في المجتمعات الحديثة تلك التي تشمل التعليم، والأسرة، والدين، والسياسة، وذات الأهمية الخاصة بالنسبة إلينا، تلك التي تمثل وسائل الإعلام؛ تعمل على الترفيه عنا، وتسهم في التنشئة الاجتماعية، وتعلمنا، وتثقفنا، وهي تبيعنا الأشياء وتبيعنا كجمهور للمعلنين، وتغرس في نفوسنا بعض المبادئ، إلى جانب الكثير من الأشياء الأخرى، وتساعد في تشكيل هويتنا ومواقفنا تجاه الأقليات العرقية والإثنية، ومواقفنا بشأن التوجه الجنسي "[3].

فنحن نعيش في واقع إعلامي " تزداد فيه المعلومات أكثر فأكثر، بينما يصبح فيه المعنى أقل فأقل... ولكنه لا يتمكن من تعويض الخسارة الحادة في الدلالة في جميع الميادين "[4].

فقد أصبحت الظاهرة الإعلامية تتحكم في الإنسان المعاصر وأسلوب حياته؛ تحدد رغباته ومواقفه كما أنها تساهم أيضا في تغيير حتى قناعاته الإيمانية فقد " قيل الكثير عن هذه الظاهرة، والظواهر غير الكريمة الأخرى للإعلام والواقع، وأن مستواه لا يترك أي إنسان على طبيعته، لأن المرء ينح وناحية أن يصبح هوما يراه

---

[1] بوحناش نورة، الأخلاق والرهانات الإنسانية، (دط)، المغرب، أفريقيا الشرق، 2013، ص 9، 10

[2] مراد هوفمان، خواء الذات والأدمغة المستعمرة، تعريب عادل المعلم، نشأت جعفر، ط1، القاهرة مصر، مكتبة الشروق، 2002، ص 75

[3] آثر أسا بيرغر، وسائل الإعلام والمجتمع، وجهة نظر نقدية، ترجمة صالح خليل أب وإصبع، سلسلة عالم المعرفة 386، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، مارس 2012، ص 23

[4] جون بودريار، المصطنع والإصطناع، ترجمة جوزيف عبد الله، ط 1، بيروت لبنان، المنظمة العربية للترجمة، 2008، ص 147

مقدمة:

لا يمكن فصل إي ممارسة إعلامية عن جانبها الفلسفي، فعالم الأفكار هوالمحضن الذي تنشأ فيه جميع التصورات التي تريد أن تفهم العالم وتأوله وفق رؤيتها. ومن ذلك الظاهرة الإعلامية التي تتميز بحضورها الأثيري في العالم اليوم. إذ تعد هذه الظاهرة مهمة وخطيرة في آن واحد، فهي سلاح ذ وحدين كما يقال في تشكل صورة الوعي الإنساني في العالم اليوم خاصة، بعد أن أضحى الإنسان مجرد فرد لا ينفك توجده في العالم الأزرق.

ولقد لعبت الإعلام الفائق دورا مهما في زمن الحداثة والحداثة البعدية. تلك الممارسة الإعلامية التي ترتبط بإستراتجية تعقيل القيم بفصلها عن الخطاب، حيث كانت هذه الاخير هي مح والمداخلة التي نسعى من خلالها لبيان حدود الصريحة والمضمرة للإعلام في العالم اليوم،من خلال الإجابة على الأسئلة الآتية :

وكيف عملت الحداثة الفائقة على تقويض معنى الكلمة والخطاب كيف حاولت الحداثة الفائقة فصل القيم عن الإعلام ؟ وماهي معايير التي استخدمتها لتكريس تلك الرؤية ؟ وما مظاهر ذلك على الصعيد التربوي المحلي والثقافي والوعي العالمي؟ كل ذلك من خلال بعض مدونات الفكري الغربي والعربي مثل جيل ليبوفتسكي وروجيه غارودي وعبدالرحمان عزي وطه عبد الرحمان.

1. معنى تعقيل القيم وفصلها عن الخطاب:

إن ما يحدث في العالم من أحداث سياسية واقتصادية وعلمية، تكاد تكون حاضرة أمامنا في مشاهدنا ومسامعنا عبر الإعلام الذي أصبح له حضور أثيري في المجتمع الإنساني بالكامل، فقد أضحى العالم اليوم قرية لا مجال فيها للإنزواء الاجتماعي. فإذا تحدثنا عن الخطاب الإعلامي وعلاقته بالحداثة الفائقة، فيمكن القول إن الحداثة التي أفرزت لنا فكر التقدم والأنوار والتكنولوجيا، قد ساهم الإعلام – كمعطى حداثي – للتبشير بها كفكر حديث عبر قنواته وأساليبه المختلفة. هذا الواقع الإعلامي الفائق الذي ظهر كمعطى وجودي، تهيمن وتتحكم فيه وسائل الإعلام، التي تعتمد على التقنية والعصرنة التي ما فتئت أن تخط للحياة وفق نموذج فائق بعيد عن الواقع المعيش؛ إنها حياة تقوم وسائل الإعلام بقولبتها وتوجيهها وفق ما يريده ممتلكوها.

إن المسعى الذي نريد بيانه هنا هومسألة انفصال الإعلام عن القيم، حيث كانت هذه السمة البارزة للعصور الحديثة " إذ تحول الإنسان منذ بداية العصور الحديثة من عابد للإله يمده بمدد التواصل الروحاني

قيم الإعلام والخطاب في زمن الحداثة الفائقة

أ.نصر الدين بن سراي
جامعة لمين دباغين سطيف

الملخص:

لاشك أن الظاهرة الإعلامية لها راهنياتها في المجال العالمي اليوم، فالوجود الإنساني لا يمكنه أن يستغني عن حضور الإعلام الفائق بشتّى أنواع صوره، هذا ما يدفعنا للوقوف على هذه الظاهرة لمساءلتها ومحاولة فهمها، قصد الكشف عن الصور المضمرة وراء تشكل الخطابات الإعلامية في زمن الحداثة الفائقة، التي تميّزت بتخليها عن القيمة وتعقيل الخطاب الإعلامي. هذا ما استرعى انتباهنا لخطورة تلك الإستراتجية التي قام بها فعل التحديث خاصة على مجال التربية القيمية.

الكلمات المفتاحية: القيمة، الخطاب، الحداثة الفائقة، تعقيل، الكلمة

Summry:

Undoubtedly the media phenomenon has her effection in Our world today ،the human presence cannot dispense of the prensence of all media with it's own differents ،which push us to stop in this kind of phenomenon to understand it ،to detect and find the unknown question behind the forms of media discourses in the modernity tense ،which was speacial in leaving of the value of these discourses. wich made us attention to the danger of this strategy wich done by acts of modernity special in valorem education field

Key words ; value ،discourse ،top modernity ،, rationalization ،word

أكدت الدراسة الحاجة الماسة لتبني مفهوم التربية الإعلامية في مناهج التعليم الجامعي لما لها من قدرة في إكساب الطلبة الثقافة الاجتماعية النقية، وامتلاكهم مهارات النقد والتقويم والتحليل وحل المشكلات والربط بين الأشياء وبين المتغيرات التي تساعدهم على الاتصال الفعال وتحقيق شروط المواطنة السليمة بمواجهة الإشاعات والتضليل والانحرافات الفكرية وآليات التفاعل مع العولمة الإعلامية.

التوصيات:

لتأسيس تقاليد التربية الإعلامية في كلية الإعلام والاتصال بوجه خاص والجامعة الجزائرية عموما نقترح مجموعة من التوصيات لتفعيل دور المناهج الدراسية في ذلك وهي:

1. دعوة الجامعة للتوظيف الحسن والأمثل لمختلف وسائل الإعلام الجماهيرية والشخصية self media خدمة للعملية التربوية التعليمية.
2. دعوة المختصين في مجال الإعلام للتنسيق مع الجهات الأكاديمية لتخطيط المحتوى التربوي الذي يمكن تقديمه للطلبة.
3. دعوة مؤسسات الإعلام إلى التقويم المستمر وإعادة هندسة برامج المواد الإعلامية التي تستهدف الشباب والطلبة في ضوء المعايير الإعلامية والتربوية والنفسية.
4. دعوة الأساتذة إلى إكساب الطلبة أنماطا سلوكية تركز على تنمية التفكير الناقد، وعلى القيم الاجتماعية التي تمكنهم من التكيف مع مستجدات العصر، وتكسبهم النظرة الموضوعية الفاحصة للأمور والمواقف.

8. أدرك الطلبة أن الرسائل التي تبثها وسائل الإعلام غير شفافة، وبالتالي يشكل توضيح الرسالة الإعلامية عبر تحقيق نقدي نقطة انطلاق التربية الإعلامية.

9. يرى الطلبة أن دور الإعلام هوالترفيه أ والإطلاع فقط، وقلما يملكون فكرة عن الهيكل الاقتصادي الذي يرعى الإعلام، وهوما يمنعهم من التفكير على دراسة الأسباب وراء إرسال رسائل معينة ومن أين أتت. لأن معرفة أي نوع من الشركات التي تقدم المنتوجات الإعلامية (نظام الإنتاج المسيطر)تساعد الفرد على تفسر انحياز وتشويه النصوص الإعلامية بشكل نقدي.

10. أدرك الطلبة أن أنسب طريقة لتلقين التربية الإعلامية في الجامعة هي تمكينهم من تحليل المنتجات الإعلامية واستخدام وسائل إعلامية للتعبير بتوظيف مهارات واستراتجيات العرض لفهم الإعلام المرئي وتفسيره وبالتالي فهم عناصر الإعلام وخصائصه.

11. إن الموضوعات التي يجب أن تهتم بها الجامعة لتلقين التربية الإعلامية تتمثل في أدورا وسائل الإعلام ومسؤوليتها، والتحقق من صحة الخبر (الدقة والمصداقية)، إلى جانب تواصل الفئات الاجتماعية محليا وعالميا عن طريق وسائل الإعلام بالحوار والتثاقف الإيجابي لتصحيح المفاهيم التي تعيق تقبل الآخر والتفاعل معه.

12. توصل الطلبة إلى ضرورة تزويدهم بمختلف أنماط التفكير الإبداعي لتنمية قدراتهم على التحليل والنقد والتقويم وفق أطر مرجعية صحيحة، حتى لا يكونوا عرضة للانحراف أ والتأثير بما قد يصادفونه من ملوثات لبيئتهم التربوية، وهذا لن يكون إلا بتنمية مهارات التفكير الإبداعي حسب دراسة إليس بول تورانسEllis Paul Torrance والذي أكد أن المناهج الدراسية يجب تستهدف تنمية التفكير الإبداعي.

13. تبين قصور دور مناهج التعليم بالكلية في توفير متطلبات تنمية التفكير الإبداعي لدى المتعلمين بالمستوى المأمول. لذا وجب تعويد الطالب على النقد والتحليل بدلا من الحفظ والاستذكار فقط، حتى نجنبه القبول التلقائي لكل ما يراه ويسمعه. بالتالي وجوب إعادة النظر في البرامج ومناهج التعليم الجامعي بالكلية وتعديلها بما يسمح بوضع دورات تدريبية للطلبة في المجال التربوي لزيادة معارفهم وفهمهم للإعلام.

سادسا. نتائج الدراسة:

توصلنا من خلال دراستنا إلى مجموعة من النتائج وفق سياق معرفي منهجي مرتبط مع الإشكالية محل الدراسة، تلك النتائج نقدمها كما يلي:

1. إن التربية الإعلامية هي القدرة على الاستخدام الأمثل والصحيح لوسائل الإعلام، والتصدي للغز والثقافي، وتنمية الوعي بالثقافة المجتمعية، والكشف عن الميول والاهتمامات من خلال الاندماج في البرامج الإعلامية.

2. تعتبر التربية الإعلامية أداة لفهم أبعاد الإعلام الإيديولوجية وقيمه المهنية، وكيف ينبغي للإعلام أن يؤدي رسالته، ومتى يكون إعلاما راقيا ومتى يكون إعلاما منحطا، وهذا له دور كبير في نشر الوعي ومن ثم الضغط على الإعلام في لتوخي الدقة المهنية، كما تؤدي إلى فهم الطالب للثقافة الإعلامية التي تحيط به والمشاركة فيها بصورة فعالة.

3. هدف التربية الإعلامية يتطور أفقه طرديا مع زيادة المستوى التعليمي للطالب ليعني لديه تعليم أفراد المجتمع كيفية فهم الرسائل الإعلامية وتفسير ما تحمل مضامينها من قيم وبالتالي تقديم آراء نقدية وإمكانية التواصل مع الإعلام أ والمطالبة بذلك بهدف التلقي أ والإنتاج.

4. يدرك الطالب في مرحلة بعد التدرج بأن التربية الإعلامية من أسس المؤسسات التعليمية وبخاصة المدرسة والجامعة أكثر من غيرها، رغم أنه منوط أيضا بالمؤسسة الأسرية لما لها من دور فعال في تنمية قدرات الفرد في التعامل الصحيح مع الإعلام.

5. تطور المستوى التعليمي للطلبة يحقق إدراك أسس مناهج التعليم الجامعي بشأن التربية الإعلامية، ومدى أهمية إدراج التربية الإعلامية كوحدة دراسية ضمن مناهج التعليم الجامعي بغية تطوير المعارف والمهارات والسلوكات التي تدعم الوعي النقدي لدى مستخدمي وسائل الإعلام، وترفع كفاءتهم.

6. يعتبر اكتساب مهارات التربية الإعلامية من خلال المناهج الدراسية أمرا ضروريا لدى الطلبة بما فيها من صقل مهارات الفرد بالتفكير الناقد والإبداعي واتخاذ قرار التعرض الانتقائي وحسن الاختيار ومواصلة التعلم بصفة ذاتية ومدى الحياة.

7. تكليف الطلبة بإنجاز مواضيع في شكل إعلامي من شأنه تفعِّل أدوار المناهج لتطبيق العديد من الأفكار التي تنمي قدرات الطلبة على التفكير في مشكلات مجتمعهم، كما يمكن أن تشمل المشكلات التي تطرحها وسائل الإعلام لحثهم على التفكير الناقد لما تحمله رسائلها من مضامين إعلامية.

المتغيرات / الإجابة	الجنس				المستوى التعليمي						المجموع	
	ذكر		أنثى		ماستر1		ماستر2		دكتوراه			
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
تعتمد على الذاكرة	03	%37.50	08	%25.81	06	%31.57	05	%41.66	01	%12.50	23	%29.84
تعتمد على الإبداع	01	%12.50	01	%03.22	01	%05.26	00	%00	00	%00	03	%03.84
كليهما	04	%50.00	22	%70.97	12	%63.15	07	%58.33	07	%87.50	52	%66.66
المجموع	08	%100	31	%100	19	%100	12	%100	08	%100	78	%100

قراءة الجدول رقم (14): كشفت نتائج الجدول رقم (14) أن كلا المستجوبين من الجنسين يـرون بأن أسئلة الامتحان التي يتعرضون لها تعتمد على الذاكرة والإبداع في ذات الوقت حيث أشار إلى ذلك نسبة 50.00% من الذكور و70.97% من الإناث. كما ذكر جميع الطلبـة المسـتوجبين مـن مختلف المستويات العلمية إعتماد أسئلة الامتحان على الذاكرة والإبداع بنفس الدرجة حيث ذكـر ذلك طلبة الماستر1 بنسبة 63.15%، وطلبة الماستر2 بنسبة 58.33%، وبالنسبة لطلبة الدكتوراه عبر عن ذلك 87.50%ـ إلا أن الأسئلة التي تعتمد على الإبداع فقط وردت بنسب قليلة لدى طلبـة الماستر1 (5.26%) وأحيانا منعدمة لدى طلبـة الماسـتر2 والـدكتوراه وبالتـالي فالأسـئلة التـي يتعرض لها الطالب بكلية الإعلام والاتصال يغلب عليها مفردات تنمية ثقافة الذاكرة وهـذا دليـل على قصور دور مناهج التعليم بالكلية في توفير متطلبات تنمية التفكير الإبداعي لدى المتعلمين بالمستوى المأمول. لذا يجب أن نعود الطلبة على النقد والتحليل بدلا من الحفظ والاستذكار فقط، حتى نجنبهم القبول التلقائي لكل ما يراه ويسمعه.

قراءة الجدول رقم (13): يتضح من نتائج الجدول رقم (13) تباين لدى الجنسين في تحديد أنماط التفكير المرغوبة لدى الطالب حيث ركز الذكور على جميع الأنماط التي تنمي الإبداع بنفس الأهمية (التفكير العلمي، الناقد، الإبداعي) بنسبة 27.27%، بينما ركزت الإناث على نمط التفكير المنطقي بأعلى نسبة 34.04%، وبعدها التفكير العلمي بنسبة 25.53%. في حين لم يظهر المستوى التعليمي أي تأثير، حيث ركز المستجوبين من طلبة الماستر1 على نمط التفكير الإبداعي بأعلى نسبة 36% وطلبة الماستر2 على نمط التفكير المنطقي بنسبة 42.10% بينما أولى طلبة الدكتوراه اعتبارا أكبر لنمط التفكير الناقد بنسبة 42.86%. وهذا ما يدل على وجوب سعي المناهج الجامعية لتنمية أنماط التفكير المرغوبة لدى المتعلمين (التفكير العلمي، الناقد، الإبداعي، المنطقي...) ومن ثم وجوب تقويم المستمر لمخرجات مناهجنا التعليمية في ضوء ما تحققه فعلا من تنمية لتلك الأنماط التفكيرية المرغوبة لدى الطلبة لضمان النقد التحليلي البناء لمضامين وسائل الإعلام. وهكذا يجب مراعاة تنمية قدرات التفكير والتحليل والنقد والتقويم وفق أطر مرجعية صحيحة، حتى لا يكون الفرد عرضة للانحراف أ والتأثير بما قد يصادفه من ملوثات لبيئته التربوية وهذا لن يكون إلا بتنمية مهارات التفكير الإبداعي كما أشارت إلى ذلك دراسة إليس بول تورانسEllis Paul Torrance والذي يقر أن المناهج الدراسية التي تستهدف تنمية الإبداع ينبغي أن تراعي عوامل الطلاقة، المرونة، الأصالة والتفصيلات.[13]

الجدول رقم 14: علاقة متغيرات الدراسة بنوع أسئلة الامتحان التي يتعرض لها الطالب حسب المستجوبين

[13] Torrance Tests of Creative Thinking, cpsb.com/cru/research/articles/Adaption-Innovation.pdf, 15.02.2018.

بنفس القدر من الأهمية، في حين أدلى الإناث إلى ضرورة التركيز أولا على موضوع مصادر الخبر والتأكد من صحته بنسبة 39.21%، ثم موضوع وسائل الإعلام وأدوارها ومسؤوليتها بنسبة 27.46% وفي المركز الثالث موضوع الإعلام وتواصل الفئات الاجتماعية بـ 19.60% وأخيرا بدرجة أقل موضوع نشر التفاهم بين الشعوب بـ 13.72. وحسب المستوى التعليمي فإن طلبة الماستر1 المستجوبين ركزوا على أهمية موضوع مصادر الخبر والتحقق من صحتها بأعلى نسبة قدرها 41.37%، ثم موضع موضوع وسائل الإعلام وأدوارها ومسؤوليتها بنسبة 24.13%، في حين ركز طلبة الماستر2 على موضوعي مصادر الخبر والإعلام وتواصل الفئات الاجتماعية بنفس النسبة 29.41% بينما ركز طلبة الدكتوراه على موضوعي مصادر الخبر ووسائل الإعلام وأدوارها ومسؤوليتها بنفس الأهمية أي بنسبة 35.29%.

وبهذا ركز جميع المستجوبون وبنسب متفاوتة على مختلف الموضوعات التي يجب أن تهتم بها الجامعة لتلقين التربية الإعلامية من أدورا وسائل الإعلام ومسؤوليتها، والتحقق من صحة الخبر (الدقة والمصداقية)، إلى جانب تواصل الفئات الاجتماعية محليا وعالميا عن طريق وسائل الإعلام بالحوار والتثاقف الإيجابي لتصحيح المفاهيم التي تعيق تقبل الآخر والتفاعل معه.

الجدول رقم 13: علاقة متغيرات الدراسة بأنماط التفكير الواجب تنميتها لدى الطالب حسب المستجوبين

المتغيرات / الإجابة	الجنس				المستوى التعليمي						المجموع	
	ذكر		أنثى		ماستر1		ماستر2		دكتوراه			
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
التفكير العلمي	03	27.27	12	25.53	06	24	04	21.05	05	35.72	30	25.86
التفكير الناقد	03	%27.27	11	%23.40	02	%08	05	%26.31	06	%42.86	27	%23.27
التفكير الإبداعي	03	27.27	08	17.02	09	%36	02	10.52	00	00	22	18.96
التفكير المنطقي	02	18.19	16	34.04	08	32	08	42.10	03	21.42	37	31.89
المجموع	11	%100	47	%100	25	%100	19	%100	14	%100	116	%100

المستجوبين أفادوا بنسبة 57.90% على موافقتهم في إدراج وحدات دراسية في المجال التربوي، أما طلبة الماستر2 فوافقوا على ذلك بنسبة 83.33%، وأما طلبة الدكتوراه فكانت نسبة موافقتهم كاملة أي 100%. وهذا ما دل على أن ارتفاع المستوى التعليمي للطلبة يؤدي إلى زيادة تصورهم لأهمية المجال التربوي في التعليم الجامعي. يتبن إذن ضرورة اهتمام المناهج التعليمية بالمجال التربوي وتقديم برامج تدريبية وتأهيلية مناسبة لزيادة معارف الطلبة وفهمهم للإعلام.

الجدول رقم 12: علاقة متغيرات الدراسة بموضوعات التربية الإعلامية في الحصص الدراسية حسب المستجوبين

المتغيرات / الإجابة	الجنس				المستوى التعليمي						المجموع	
	ذكر		أنثى		ماستر1		ماستر2		دكتوراه			
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
وسائل الإعلام وأدوارها ومسؤولياتها	03	%25	14	%27.46	07	%24.13	04	%23.52	06	%35.29	34	%26.98
الإعلام وتواصل الفئات الاجتماعية	03	%25	10	%19.60	06	%20.68	05	%29.41	02	%11.76	26	%20.63
مصادر الخبر والتحقق من صحتها	03	%25	20	%39.21	12	%41.37	05	%29.41	06	%35.29	46	%36.50
نشر التفاهم بين الشعوب	03	%25	07	%13.72	04	%13.79	03	%17.64	03	%17.64	20	%15.87
أخرى	00	%00	00	%00	00	%00	00	%00	00	%00	00	%00
المجموع	12	%100	51	%100	29	%100	17	%100	17	%100	126	%100

قراءة الجدول رقم (12): كشفت نتائج الجدول رقم (12) تباين بين الجنسين حيث يرى الذكور ضرورة تناول مختلف الموضوعات المقترحة التي يجب أن تهتم بها التربية الإعلامية في الجامعة

قراءة الجدول رقم (10): توضح نتائج الجدول رقم (10) تباين بين الجنسين حيث يرى الذكور وبأعلى نسبة قدرها 50% بأن الطريقة المناسبة لمساهمة مناهج التعليم الجامعي في التربية الإعلامية يكون عن طريق تحليل المنتجات الإعلامية، أما الإناث فحسبهن يكون باستخدام وسائل إعلامية للتعبير بنسبة 41.02%، وتحليل المنتجات الإعلامية بدرجة ثانية (38.47%). وحسب المستوى التعليمي فإن طلبة الماستر1 المستجوبين أفادوا بأعلى نسبة 54.56% أن استخدام وسائل إعلامية للتعبير يساهم في تحقيق التربية الإعلامية،

على خلاف طلبة الماستر2 وطلبة الدكتوراه الذين عبروا وبنسبة كبيرة (50% و58.33%) أن تحليل المنتجات الإعلامية يؤدي إلى تحقيق التربية الإعلامية. وبالتالي أدرك الطلبة أن أنسب طريقة لتلقين التربية الإعلامية في الجامعة هي تمكين الطالب من تحليل المنتجات الإعلامية واستخدام وسائل إعلامية للتعبير باستخدام مهارات واستراتجيات العرض لفهم الإعلام المرئي وتفسيره وبالتالي فهم عناصر الإعلام وخصائصه.

الجدول رقم 11: علاقة متغيرات بالموافقة على إدراج مواد دراسية حول المجال التربوي حسب المستجوبين

المتغيرات / الإجابة	الجنس				المستوى التعليمي						المجموع	
	ذكر		أنثى		ماستر1		ماستر2		دكتوراه			
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
نعم	07	%87.50	22	%70.97	11	%57.90	10	%83.33	08	%100	58	%74.35
لا	01	%12.50	09	%29.03	8	%42.10	02	%16.67	00	%00	20	%25.64
المجموع	08	%100	31	%100	19	%100	12	%100	08	%100	78	%100

قراءة الجدول رقم (11): يبد ومن نتائج الجدول رقم (11) أن أغلب الطلبة من الجنسين وافقوا على ضرورة إدراج وحدات دراسية حول المجال التربوي بالكلية حيث يرى عبر على ذلك 87.50% من الذكور و70.97% من الإناث. في حين وحسب المستوى التعليمي فإن طلبة الماستر1

قراءة الجدول رقم (09): تبين أن كلا الطلبة من الجنسين ذكروا أن دور وسائل الإعلام هوالإخبار والإطلاع بالدرجة الأولى بنسبة 40% للذكور و44.69% للإناث، ثم الربح بالدرجة الثانية لنسبة 40% للذكور و21.27% للإناث، ويحتل دور الترفيه المركز الثالث عند كلا الجنسين بنسبة 10% للذكور و14.90% عند الإناث، وآخر دور هوالسلطة بنسبة ضئيلة لكلا الجنسين. ومن مختلف المستويات التعليمية أفاد المستجوبين أن الدور الأول لوسائل الإعلام ه والإخبار والإطلاع، كما يتفق طلبة الماستر1 وطلبة الدكتوراه أن الدور الثاني لوسائل الإعلام ه وتحقيق الربح، في حين يمثل في الترفيه والتسلية لدى طلبة الماستر2. وبالتالي قلما يملك الطلبة فكرة حول الهيكل الاقتصادي الذي يرعى الإعلام وغالبا ما يعتقدون أن دور الإعلام هوالإطلاع.

3ـ آليات تضمين التربية الإعلامية في مناهج التعليم الجامعي حسب المبحوثين:

الجدول رقم 10: علاقة متغيرات الدراسة بطرق مساهمة المناهج الدراسية في تحقيق التربية الإعلامية حسب المستجوبين

المتغيرات / الإجابة	الجنس				المستوى التعليمي						المجموع	
	ذكر		أنثى		ماستر1		ماستر2		دكتوراه			
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
تحليل المنتجات الإعلامية	04	%50	15	%38.47	05	%22.72	07	%50	07	%58.33	38	%40
استخدام وسائل إعلامية للتعبير	02	%25	16	%41.02	12	%54.56	02	%14.29	04	%33.33	36	%37.90
المشاركة في قنوات الإعلام المتاحة	02	%25	08	%20.51	05	%22.72	05	%35.71	01	%08.34	21	%22.10
أخرى	00	%00	00	%00	00	%00	00	%00	00	%00	00	%00
المجموع	08	%100	39	%100	22	%100	14	%100	12	%100	95	%100

قراءة الجدول رقم (08): تبين أن كل الطلبة من الجنسين، ومن مختلف المستويات التعليمية أقروا وبنسبة 100% بعدم شفافية الرسائل الإعلامية لمختلف وسائل الإعلام، أي أنها رسائل مركبة. ويعود ذلك حسبهم لأنها تعكس سياستها الإعلامية وإيديولوجيتها، كما أن غرضها الربح وخدمة مصالح خاصة لأصحاب النفوذ اللذين يقفون ورائها بالتمويل والتوجيه. وبهذا يؤكد الطلبة عدم التزام وسائل الإعلام بالموضوعية في عرض الحقائق بالمبالغة والتحيز، فرغم حرية وسائل الإعلام في المجتمع الديمقراطي ينبغي أن تسير في إطار الالتزام بمسؤولية محددة اتجاه المجتمع إزاء قيمه، استقراره ونمائه. فأساس التربية الإعلامية هي قدرة وسائل الإعلام على تقديم رسائل غير مثيرة للجدل وشفافة، وهوما ذهب إليه الباحث "لين ماسترمان" بأن الإعلام لا يمثل الحقيقة بل يعيد تمثيلها،[12] وبالتالي يشكل توضيح الرسالة الإعلامية عبر تحقيق نقدي نقطة انطلاق التربية الإعلامية.

الجدول رقم 09: علاقة متغيرات الدراسة بدور وسائل الإعلام حسب المستجوبين

المتغيرات / الإجابة	الجنس				المستوى التعليمي						المجموع	
	ذكر		أنثى		ماستر1		ماستر2		دكتوراه			
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
الإخبار والإطلاع	04	%40	21	%44.69	13	%52	08	%44.44	05	%33.33	51	%44.34
الترفيه والتسلية	01	%10	07	%14.90	01	%04	04	%22.22	03	%20	16	%13.92
الربح	04	%40	10	21.27	07	%28	03	16.67 %	04	26.67	28	24.34
السلطة	01	%10	09	19.14	04	%16	03	16.67 %	03	%20	20	17.40
المجموع	10	100	47	100	25	100 %	18	100 %	15	100	115	100

[12] محاضرات دراسات في السياسات الثقافية للتربية بقلم: دوغلاس كيلنر وجيف شير بجامعة كاليفورنيا، المجلد 26، رقم 3، سبتمبر 2011، من الموقع https://mdlab2013.files.wordpress.com

قراءة الجدول رقم (07): كشفت هذه النتائج أن أغلب الطلبة من الجنسين كلفوا في مشوارهم الدراسي بإنجاز موضوع من خلال نوع صحفي بنسبة 75% للذكور و74.20% للإناث. أما عن متغير المستوى التعليمي فهناك علاقة طردية بينه وبين إنجاز موضوع وفق نوع صحفي، فبالنسبة لطلبة الماستر1 قدرت نسبة من أجاب بنعم بـ 52.63%، وبنسبة 91.67% بالنسبة لطلبة الماتر2، وقدرت بـ 100% بالنسبة لطلبة طور الدكتوراه. فكلما زاد تدرج الطالب في الدراسة زادت نسبة تكليفه بإنجاز موضوع من خلال نوع صحفي. وكانت معظم المواضيع التي بحث فيها الطلبة متعلقة بقضايا اجتماعية (ظاهرة المخدرات، التسول، الهجرة غير الشرعية، التحرش الجنسي، عمالة الأطفال..)، رياضية (كرة القدم، البطولة الاحترافية..)، إعلامية (الإذاعة الجهوية، مراكز التدريب الإعلامي..)، تربوية (اللغة العربية، العنف المدرسي، المقروؤية، التعليم الجامعي..)، فنية (المواقع الأثرية،الموسيقى الأندلسية،، وسياسية بدرجة أقل (الانتخابات الرئاسية، الانتخابات البرلمانية) وتمت معالجتها على شكل روبورتاجات بالدرجة الأولى أ وتقارير إخبارية، حصص إذاعية، وتحقيقات بأقل نسبة.

إن مثل هذه الأنشطة يمكن أن تفعِّل أدوار المناهج لتطبيق العديد من الأفكار التي تنمي قدرات الطلبة على التفكير في مشكلات مجتمعهم، والمشكلات التي تطرحها وسائل الإعلام لحثهم على التفكير الناقد.

الجدول رقم 08: علاقة متغيرات الدراسة بشفافية الرسائل الإعلامية لمختلف وسائل الإعلام حسب المستجوبين

المتغيرات / الإجابة	الجنس				المستوى التعليمي						المجموع	
	ذكر		أنثى		ماستر1		ماستر2		دكتوراه			
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
نعم	00	00%	00	00%	00	00%	00	00%	00	00%	00	00%
لا	08	100%	31	100%	19	100%	12	100%	08	100%	78	100%
المجموع	08	100%	31	100%	19	100%	12	100%	08	100%	78	100%

التفكير الناقد بنسبة 50% للذكور أما الإناث على مهارة إنتاج مضمون إعلامي بنسبة 38.46%، وبعدها مهارة التفكير الناقد بنسبة 35.90%، تليها بالدرجة الثالثة مهارة التعرض الانتقائي والتعليم الذاتي بنسب متساوية بين الذكور والإناث.

أما نتائج متغير المستوى التعليمي فقد كشف أثره البارز في تحديد مهارات التربية الإعلامية، حيث يميل طلبة الماستر1 بنسبة كبيرة أي 56.52% إلى مهارة إنتاج مضمون إعلامي، بينما يميل طلبة الماستر2 بأكبر نسبة أي 50% إلى مهارة التفكير الناقد مع طلبة الدكتوراهوبنسبة 66.67%. كما أن طلبة الماستر1 يضعون في المركز الثاني مهارة التعلم الذاتي بنسبة 21.73%، وطلبة الماستر2 مهارة إنتاج إعلامي بنسبة 28.58%، أما طلبة الدكتوراه فيضعون مهارة التعرض الانتقائي بنسبة 25%، أما في المرتبة الثالثة فسجلت مهارة التفكير الناقد لدى طلبة الماستر1 بنسبة 17.30%، ومهارة التعرض الانتقائي بالنسبة لطلبة الماستر2 بـــ 21.24%، أما مهارة انتاج مضمون إعلامي لدى طلبة الدكتوراه بنسبة 8.33%.

ورغم الاختلاف البارز بين الطلبة في تحديد مهارات التربية الإعلامية حسب مستوياتهم التعليمية إلا أنهم جميعا توصلوا لضرورة صقل الفرد بمهارات التفكير الناقد والإبداعي واتخاذ قرار التعرض الانتقائي وحسن الاختيار ومواصلة التعلم بصفة ذاتية ومدى الحياة.

<u>الجدول رقم 07</u>: علاقة متغيرات الدراسة بإنجاز موضوع من خلال نوع صحفي حسب المستجوبين

المتغيرات / الإجابة	الجنس				المستوى التعليمي						المجموع	
	ذكر		أنثى		ماستر1		ماستر2		دكتوراه			
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
نعم	06	%75	23	%74.20	10	%52.63	11	%91.67	08	%100	58	%74.35
لا	02	%25	8	%25.80	09	%47.37	01	%8.33	00	%00	20	%65 .25
المجموع	08	%100	31	%100	19	%100	12	%100	08	%100	78	%100

الإعلامية، حيث ركز طلبة الماستر1 على مقياس أخلاقيات المهنة الإعلامية أولا بنسبة 48.83% وطلبة الماستر2 بنسبة 60.87%، بينما ركز طلبة الدكتوراه على مقياس التربية الإعلامية في المركز الأول بنسبة 46.15%، وعلى عكس طلبة الماستر الذين اقترحوا هذا المقياس في المركز الثاني، أما مقياس أخلاقيات المهنة فتم اقتراحه لدى طلبة الدكتوراه في المركز الثاني بنسبة 30.77% وفي المركز الثالث مقياس نقد وتحليل الخطاب الإعلامي بنسبة 23.08%.

يتبن مما سبق أن لتقدم المستوى التعليمي للطالب دور كبير في فهم أسس مناهج التعليم الجامعي بشأن التربية الإعلامية، ومدى أهمية إدراج التربية الإعلامية كوحدة دراسية ضمن مناهج التعليم الجامعي بغية تطوير المعارف والمهارات والسلوكات التي تدعم الوعي النقدي لدى مستخدمي وسائل الإعلام، وترفع كفاءتهم.

الجدول رقم 06: علاقة متغيرات الدراسة بالمهارات التي تضمن التعامل الصحيح مع الإعلام حسب المستجوبين

المتغيرات / الإجابة	الجنس				المستوى التعليمي						المجموع	
	ذكر		أنثى		ماستر1		ماستر2		دكتوراه			
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
مهارة التفكير النقاد	05	50	14	35.90	04	17.40	07	50	08	66.67	38	38.77
إنتاج مضمون إعلامي	03	30	15	38.46	13	56.52	04	28.58	01	08.33	36	36.73
التعرض الانتقائي	01	10	06	15.39	01	4.35	03	21.42	03	25	14	14.30
التعلم الذاتي	01	10	4	10.25	05	21.73	00	00	00	00	10	10.20
أخرى	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
المجموع	10	100	39	100	23	100	14	100	12	100	98	100

قراءة الجدول رقم (06): يظهر تباين ملحوظ بين الجنسين من حيث المهارات التي يجب تزويد الطالب بها لضمان التعامل الصحيح مع الإعلام، حيث ركز الذكور بالدرجة الأولى على مهارة

بألمانيا عام 1982 بأن التربية الإعلامية تصبح أكثر تأثيرا عندما تتكامل أدوار الآباء والمعلمون والمختصين في الإعلام وصناع القرار، لخلق وعي أكبر بين الأفراد.[11]

2ـ أدوار المناهج والمقررات الجامعية لتنمية التفكير في المضامين الإعلامية عند المبحوثين:

الجدول رقم 05: علاقة متغيرات الدراسة بالوحدات الدراسية الجامعية التي تتضمن التربية الإعلامية حسب المستجوبين

المتغيرات / الإجابة	الجنس				المستوى التعليمي						المجموع	
	ذكر		أنثى		ماستر1		ماستر2		دكتوراه			
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
1. أخلاقيات المهنة الإعلامية	06	%66.66	21	%48.83	14	%60.87	09	%60	04	%30.77	54	%52.42
2. التربية الإعلامية	02	%22.23	19	%44.19	09	%39.13	06	%40	06	%46.15	42	%40.78
3. نقد وتحليل الخطاب الإعلامي	01	%11.11	03	%6.98	00	%00	00	%00	03	%23.08	07	%6.80
المجموع	09	%100	43	%100	23	%100	15	%100	13	%100	103	%100

قراءة الجدول رقم (05): يظهر أن كلا الجنسين اقترحوا في المركز الأول وحدة أخلاقات المهنة الإعلامية كمقياس دراسي يضمن تفعيل دور الجامعة في التربية الإعلامية بنسبة 66.66% للذكور و48.83% للإناث، وفي المركز الثاني وحدة التربية الإعلامية بنسبة 22.23% بالنسبة للذكور و44.19% بالنسبة للإناث وفي المركز الثالث وحدة نقد وتحليل الخطاب الإعلامي بنسبة 11.11% للذكور و6.98% للإناث. أما متغير المستوى التعليمي فقد أظهر اختلاف طفيف بين طلبة الماستر والدكتوراه في اقتراح أهم المقاييس الدراسية الجامعية التي تضمن تحقيق التربية

[11] إعلان جرنوالد (1982): بشأن التربية الإعلامية، ألمانيا منشور على موقع رؤى حول التربية والإعلام وأدوار المناهج لتنمية التفكير في مضامين الإعلام للأستاذ حسن بن عايل أحمد يحي، ورقة عمل مقدمة للمؤتمر الدولي الأول حول التربية الإعلامية، 2007، www.gulfkids.com/pdf/Roa_tarbeahE.pdf

المسجد	01	07.69	00	00	01	03.80	00	00	00	00	1.7
الإعلام	05	38.46	23	50	17	62.96	08	42.10	03	23.07	47.45
الدولة	01	07.69	04	8.70	01	03.80	03	15.79	01	7.7	8.48
المجموع	13	100	46	100	27	100	19	100	13	100	100

قراءة الجدول رقم (04): إن أجهزة التربية الإعلامية كما يتضح تتمثل في المؤسسات التعليمية والإعلام أولا وهوما أقر به نسبة 38.46% من الذكور وبعدها مسؤولية المسجد والدولة حسب 7.69% منهم. وهوما أشارت إليه الإناث وبنسب متفاوتة حيث عبرن بنسبة 50% أن الإعلام هي أكبر مؤسسة للتربية الإعلامية تليها المؤسسات التعليمية بنسبة 26.09%، وبعدا الأسرة بنسبة 15.21% وأخيرا الدولة بنسبة 8.70%. أما متغير المستوى التعليمي فقد أظهر اختلاف في إجابات المستجوبين، حيث ركز طلبة الماستر1 وبنسبة عالية أي 62.96% وطلبة الماستر2 بنسبة 42.10% على أن الإعلام أول جهاز لتحقيق التربية الإعلامية، ثاني جهاز هي المؤسسات التعليمية حسب 18.51% من طلبة الماستر1 و31.58% من طلبة الماستر2، وثالث جهاز هي الأسرة حسب 11.11% من طلبة الماستر1 و10.53% من طلبة الماستر2، ورابع جهاز هوالمسجد بالموازاة مع الدولة حسب 3.80% من طلبة الماستر1 والدولة فقط بالنسبة لـ 15.79% من طلبة الماستر2. بخلاف طلبة الدكتوراه الذين يرون وبنسبة عالية أي46.16% أن التربية الإعلامية من مسؤولية المؤسسات التعليمية أولا وبعدها الأسرة والإعلام بنسبة 23.07%، ثم الدولة بأقل درجة أي بنسبة7.70%.

يبدوا مما سبق أن المستوى التعليمي يؤثر بصورة مطردة على مستوى إدراك الطالب لحقيقة الدور الوظيفي لكل المؤسسات المجتمعية، وأن كلما تدرج الطالب في المستوى الدراسي لما بعد التدرج تبين لديه تصور حقيقي بأن التربية الإعلامية من أسس المؤسسات التعليمية وبخاصة المدرسة والجامعة أكثر من غيرها، رغم أنه منوط أيضا بالمؤسسة الأسرية رغم إغفال الطلبة لدورها الفعال في تنمية قدرات الفرد في التعامل الصحيح مع الإعلام. وكما أشار إعلان جرنوالد

قراءة الجدول رقم (03): يبد وأن هدف التربية الإعلامية حسب المستجوبين الذكور هوبأعلى نسبة أي 57.15 % التحليل وتقديم الآراء النقدية للمضامين الإعلامية ثم فهم الرسالة الإعلامية وتفسيرها وهوما عبر عليه 42.85% من الذكور، بينما أعلى نسبة من الإناث أي 56.10% ترين أن الهدف الرئيسي للتربية الإعلامية ه وفهم الرسالة الإعلامية وتفسيرها وبالدرجة الثانية التحليل وتقديم الآراء النقدية للمضامين الإعلامية بنسبة 26.38 % من الإناث، وبالدرجة الثالثة تهدف إلى التعريف بمصادر النصوص الإعلامية ومقاصدها حسب 9.75% من الإناث، ونسبة قليلة منهن أي 7.32% صرحت أن التربية الإعلامية تهدف إلى مواجهة التضليل والإشاعات. أما فيما يخص متغير المستوى التعليمي فيبرز اختلاف في إجابات المستجوبين بين طلبة الماستر والدكتوراه حيث ركز طلبة الماستر1 وبنسبة عالية 76.20% على أن التربية الإعلامية تهدف إلى فهم الرسالة الإعلامية وتفسيرها، وهوما عبر عليه أيضا طلبة الماستر2 بنسبة 50%.

على عكس طلبة الدكتوراه الذين يرون وبنسبة عالية أي47.05% أن التربية الإعلامية تهدف إلى التحليل وتقديم الآراء النقدية للمضامين الإعلامية، ثم فهم الرسالة الإعلامية وتفسيرها لنسبة 3.54% وبعدها تهدف إلى إلى مواجهة التضليل والإشاعات وهوما أضافته نسبة 17.65%، أما نسبة قليلة منهم أي 11.76% فصرحن أن هدف التربية الإعلامية هوالتعريف بمصادر النصوص الإعلامية ومقاصدها. وبالتالي فإن هدف التربية الإعلامية يتطور أفقه طرديا مع زيادة المستوى التعليمي للطالب ليعني لديه تعليم أفراد المجتمع كيفية فهم الرسائل الإعلامية وتفسير ما تحمل مضامينها من قيم وبالتالي تقديم آراء نقدية وإمكانية التواصل مع الإعلام أ والمطالبة بذلك بهدف التلقي أ والإنتاج. وهومن بين توصيات مؤتمر فيينا عام 1999م، الذي عقد تحت رعاية منظمة الأمم المتحدة للتربية والثقافة والعلوم (اليونسك و)، وشارك فيه 41 خبيراً من 33 بلداً حول العالم.

الجدول رقم 04: علاقة متغيرات الدراسة بمؤسسات التربية الإعلامية حسب المستجوبين

المتغيرات / الإجابة	الجنس				المستوى التعليمي						المجموع	
	ذكر		أنثى		ماستر1		ماستر2		دكتوراه			
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
الأسرة	01	7.69	07	15.21	03	11.11	02	10.53	03	23.07	16	13.55
المؤسسات التعليمية	05	38.46	12	26.09	05	18.51	06	31.58	06	46.16	34	28.82

رفضها، بينما النسبة الغالبة من الإناث ترى أنها تؤدي إلى فهم الثقافة الإعلامية والمشاركة فيها بصورة فعالة بنسبة 42.22% وفي الدرجة الثانية أدلى الذكور وبنسبة 30 % أن التربية الإعلامية تؤدي إلى جعل الإعلام يتوخى الدقة المهنية وتسعى في ذات الوقت إلى جعل الفرد يفهم الثقافة الإعلامية ويشارك فيها بصورة فعالة، أما الإناث فترين وبنسبة31.11% أن التربية الإعلامية تسعى بالدرجة الثانية على جعل الإعلام يتوخى الدقة المهنية،. وفيما يخص متغير المستوى التعليمي فهناك تباين في إجابات المستجوبين حيث ركز طلبة الماستر1 وبنسبة عالية أي 41.67% على أن التربية الإعلامية تؤدي إلى جعل الإعلام يتوخى الدقة المهنية، وإلى فهم الثقافة الإعلامية والمشاركة فيها بصورة فعالة، في حين يرى أغلب طلبة الماستر2 وبنسبة 41.19% أن التربية الإعلامية تعمل على فهم الثقافة الإعلامية والمشاركة فيها بصورة فعالة، على عكس طلبة الدكتوراه الذين يرون وبنسبة 42.85% أن التربية الإعلامية تؤدي في الأساس إلى كشف الرسائل المزيفة والقيم غير الملائمة والتشجيع على رفضها. وبالتالي فالتربية الإعلامية حسب مختلف المستجوبين أداة تجعل الطالب يفهم أبعاد الإعلام الإيديولوجية وقيمه المهنية، وكيف ينبغي للإعلام أن يؤدي رسالته، ومتى يكون إعلاما راقيا ومتى يكون إعلاما منحطا، وهذا له دور كبير في نشر الوعي ومن ثم الضغط على الإعلام في لتوخي الدقة المهنية، كما تؤدي إلى فهم الطالب للثقافة الإعلامية التي تحيط به والمشاركة فيها بصورة فعالة. إلا أنه لا يمكن الضغط على الإعلام للاستثمار في المعلومات بدل الاستثمار في جوانب أخرى لإرضاء الجمهور.

الجدول رقم 03: علاقة متغيرات الدراسة بأهداف التربية الإعلامية حسب المستجوبين

المتغيرات / الإجابة	الجنس				المستوى التعليمي						المجموع	
	ذكر		أنثى		ماستر1		ماستر2		دكتوراه			
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
التعريف بمصادر النصوص الإعلامية ومقاصدها	00	00	04	9.75	00	00	02	16.6	02	11.7	08	8.16
فهم الرسالة الإعلامية وتفسيرها	03	42.8	23	56.1	16	76.2	06	50	04	23.5	52	53.0
التحليل وتقديم الآراء النقدية للمضامين الإعلامية	04	57.1	11	26.8	05	23.8	04	33.3	08	47.0	32	32.6
أخرى	00	00	03	7.32	00	00	00	00	03	17.6	06	6.12
المجموع	07	100	41	100	21	100	12	100	17	100	98	100

قراءة الجدول رقم (01): يتبين حسب متغير الجنس أن نسبة 41.67% من الذكور يرون أن التربية الإعلامية هي بالدرجة الأولى التعامل الصحيح مع وسائل الإعلام وهي تقريبا نفس النسبة التي تم تسجيلها عند الإناث أي 40.82%، كما أنها المهارة التحليلية للمضمون الإيديولوجي والجمالي لرسائل وسائل الإعلام والتي عبر عليها الذكور بنسبة 33.34% والإناث بنسبة 32.66%. وحسب متغير المستوى التعليمي فقد سجلت أكبر نسبة عند طلبة الماستر1 بـ 46.42 % في تصور التربية الإعلامية أنها التعامل الصحيح مع وسائل الإعلام وهي تقريبا نفس النسبة التي تم تسجيلها عند طلبة الماستر2 أي 60%، وبالدرجة الثانية هي المهارة التحليلية للمضمون الإيديولوجي والجمالي لرسائل وسائل الإعلام لدى طلبة الماستر1 و2. على عكس هؤلاء فإن طلبة الدكتوراه المستجوبين يرون وبنسبة 53.85 % أن التربية الإعلامية هي بالدرجة الأولى مهارة التحليلية للمضمون الإيديولوجي والجمالي لرسائل وسائل الإعلام، وبالدرجة الثانية هي التعليم بشأن الإعلام وتكنولوجيا وسائل الإعلام الجديدة بنسبة 23.07%.

وبهذا أجمع الطلبة المستجوبين من مختلف الجنسين والمستويات التعليمية وبنسب متفاوتة أن التربية الإعلامية هي التعامل الصحيح مع الإعلام التقليدي والجديد عن طريق القدرة على تحليل الرسائل الإيديولوجية والجمالية التي يبثها.

الجدول رقم 02: علاقة متغيرات الدراسة بنتائج التربية الإعلامية حسب المستجوبين

المتغيرات / الإجابة	الجنس				المستوى التعليمي						المجموع	
	ذكر		أنثى		ماستر1		ماستر2		دكتوراه			
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
الضغط على الإعلام للاستثمار في المعلومة	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
جعل الإعلام يتوخى الدقة المهنية	03	30	14	31.1	10	41.6	04	23.5	03	21.4	34	30.9
كشف الرسائل المزيفة والقيم غير الملائمة والتشجيع على رفضها	04	40	12	26.6	04	16.6	06	35.2	06	42.8	32	29.1
فهم الثقافة الإعلامية والمشاركة فيها بصورة فعالة	03	30	19	42.2	10	41.6	07	41.1	05	35.7	44	40
المجموع	10	100	45	100	24	100	17	100	14	100	110	100

قراءة الجدول رقم (02): يتضح أن المستجوبين من جنس الذكور ركزوا بأعلى نسبة أي 40 % على أن التربية الإعلامية تؤدي إلى كشف الرسائل المزيفة والقيم غير الملائمة والتشجيع على

بتخصص دراسات الإذاعة والتلفزيون، والتي لا يمكن في أي حال من الأحوال تقدير مدى تمثيليتها للمجتمع الأصلي. وقد تم اختيار مفرداتها بطريقة قصدية لمبررات أهمها:

1. الطلبة في تخصص دراسات الإذاعة والتلفزيون أكثر تعاملا من الوسائل السمعية البصرية بما يفرضه تخصصهم.

2.تعرض طلبة دراسات الإذاعة والتلفزيون في مرحلة الليسانس إلى بعض المقاييس التي تكفل أسس التربية الإعلامية كوحدة تقنيات البرمجة ومقاييس التنشيط السمعي البصري، الإخراج الإذاعي والتلفزيوني، الجريدة المصورة والفيلم الوثائقي التي تعتمد على الصورة الحية والممارسة الجماعية أثناء سير الحصة التعليمية.

3 تعتبر وسائل الإعلام السمعية البصرية ذات درجة وضوح منخفض كما أنها تنقل معلومات قليلة وتحتاج إلى جهد من جانب الجمهور لاستكمال التجربة وبذلك فهي تتطلب درجة عالية من المشاركة والتفاعل بين مستخدميها.

خامسا. تحليل بيانات الدراسة:

1- مفهوم التربية الإعلامية عند الطلبة المبحوثين:

الجدول رقم 01: علاقة متغيرات الدراسة بمفهوم التربية الإعلامية عند المستجوبين

المتغيرات / الإجابة	الجنس				المستوى التعليمي						المجموع
	ذكر		أنثى		ماستر1		ماستر2		دكتوراه		
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	%
المقدرة على القراءة ومعالجة المعلومات	01	8.33	01	10.20	00	3.57	00	00	01	7.70	6.84
المهارة التحليلية للمضمون الإيديولوجي والجمالي لرسائل وسائل الإعلام	04	33.34	09	32.66	04	32.14	07	26.66	07	53.85	34.18
التعامل بشكل صحيح مع الإعلام	05	41.67	13	40.82	09	46.42	02	60	02	15.38	41.88
تعليم بشأن الإعلام وتكنولوجيا وسائل الإعلام الجديدة	02	16.66	05	16.32	02	17.85	03	13.33	03	23.07	17.10
المجموع	12	100	28	100	15	100	13	100	13	100	100

2. إبراز دور المناهج والمقررات الجامعية في تنمية التفكير الناقد للطالب بالمضامين الإعلامية.
3. استقراء آليات توظيف التربية الإعلامية في مناهج التعليم الجامعي لدى الطالب الجامعي.

رابعا. مجال الدراسة (المنهج وأداته وعينة الدراسة):

تسعى هذه الدراسة إلى معرفة مدى إدراك الطالب الجامعي لموضوع التربية الإعلامية وكيفية التعامل مع وسائل الإعلام، ومدى مساهمة الجامعة الجزائرية بوجه عام وكلية الإعلام والاتصال بوجه خاص على تنمية التفكير الإبداعي والنقدي لدى الطالب إزاء وسائل الإعلام المختلفة ومحتوياتها. ولذلك تندرج هذه الدراسة في إطار الدراسات الوصفية في بحوث الإعلام والتي تمثل الأسلوب الأكثر قابلية للاستخدام لدراسة بعض المشكلات والظواهر التي تتصل بالإنسان ومواقفه وآرائه ووجهات نظره في علاقته بالإعلام ووسائله.

ولذا فإن أنسب منهج لدراسة موضوعنا هومنهج المسح الميداني الذي يعتبر واحدا من المناهج الأساسية في البحوث الوصفية وهوالمنهج الذي يهدف في الواقع إلى اكتشاف الواقع كما هوفي الوقت الراهن[9]. وتم مسح آراء عينة من طلبة الماستر والدكتوراه تخصص دراسات الإذاعة والتلفزيون حول مدى دور مناهج التعليم الجامعي في تحقيق التربية الإعلامية. وفي نفس السياق تم استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات، والاستبيان هي تقنية مباشرة لطرح الأسئلة على الأفراد بطريقة موجهة وذلك لأن صيغ الإجابات تحدد مسبقا، وهوما يسمح بالقيام بمعالجة كمية بهدف استخلاص اتجاهات وسلوكات مجموعة كبيرة من الأفراد انطلاقا من الأجوبة المتحصل عليها.[10] ولقد كان السؤال الرئيسي حول مدى وعي وإدراك الطلبة بدور التعليم الجامعي في تحقيق التربية الإعلامية، وللإجابة على هذا السؤال تطلب الأمر تقسيم الموضوع إلى محاور كأسئلة فرعية أردنا من خلالها أولا معرفة مفهوم التربية الإعلامية عند الطالب، ثم تصوراتهم بشأن دور المناهج والمقررات الجامعة في تنمية التفكير بالمضامين الإعلامية وأخيرا استبيان آرئهم عن آليات تضمين التربية الإعلامية في مناهج التعليم الجامعي. وتم اختيار عينة قصدية تتكون من 39 طالب من كلية الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر3

[9] أ.لارامي وب. فالي: البحث في الاتصال عناصر منهجية، تر: ميلود سفاري وآخرون، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، الجزائر، 2004، ص242.

[10] عبد الله محمد الشريف: مناهج البحث العلمي، عصمي للنشر والتوزيع، مصر، 1996، ص 123.

5. اختيار وسائل الإعلام المناسبة التي تمكن الشباب الصغار من توصيل رسائلهم الإعلامية أ وقصصهم، وتمكينهم من الوصول إلى الجمهور المستهدف.

التعريف الإجرائي للتربية الإعلامية: نقصد بالتربية الإعلامية في هذه الدراسة مدى تعليم الطالب الجامعي بكلية الإعلام والاتصال على مستوى الماستر والدكتوراه مهارة التعامل مع الإعلام، وكيف يدقق ويمارس التفكير النقدي لكل ما يذاع وينشر في وسائل الإعلام وبالتالي تطوير ذهنيته في أن يصبح هوالباحث عن المعلومة وليس متلقيا لها ومن ثم محللا للجوانب التي يرتبط بها الموضوع.

2. 3. الطالب الجامعي:

إن الطالب الجامعي يمثل مرحلة الشباب كمرحلة تتميز بمجموعة من الخصائص والسمات تمثل فضاء لظهور مجموعة من القدرات تدخل في تكوين الشخصيات. ولقد اهتم الكثير من علماء النفس بمظهر الاختلاف والتشابه بين الأفراد، والذي يعتبر طبيعي إذا أخذنا بعين الاعتبار نضج الطالب من جهة ودخوله هذه المرحلة من جهة أخرى.[7]

فهناك إذا خصائص فيزيولوجية نفسية وأخرى عقلية واجتماعية تطبع حياة الطالب كشخصية وصولا به إلى مستويات معينة من النضج وإلى درجات متفاوتة من القدرات، وبالتالي يجب تهيئة المرافق والأساليب التعليمية المناسبة التي تتفق مع كل مستوى ومع كل قدرة ليصل الطالب إلى مستوى من النم ويعتبر من خلاله فردا ناضجا وقادرا.[8]

التعريف الإجرائي للطالب الجامعي: هوالفرد المتعلم الذي يدرس بكلية علوم الإعلام والاتصال بتخصص دراسات الإذاعة والتلفزيون، في طور الماستر والدكتوراه. ونحاول استقصاء كيفية تعامله مع وسائل الإعلام ومدى إدراكه لأهمية للتربية الإعلامية ومختلف جوانبها المعرفية والتطبيقية.

ثالثا. أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة العلمية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في:

1. تحديد نطاق استيعاب وإدراك الطالب لمفهوم التربية الإعلامية.

---

[7] عبد الستار إبراهيم: الإنسان وعلم النفس، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، ط19851 ، ص22 .

[8] إبراهيم وجيه محمود: التعلم أسسه ونظرياته وتطبيقاته، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية،مصر، دط،1995 ، ص 72.

البيداغوجية المنشودة الخاصة بالتربية الإعلامية. ويتألف المنهج التعليمي من العناصر التالية: أهداف المنهج، المحتوى العلمي، طرائق التدريس، الأنشطة التعليمية، الوسائل التعليمية والتقويم.

2. 2. التربية الإعلامية:

إن الاهتمام بدراسة التربية الإعلامية ليس أمرا حديثا، إنما هوضمن توجهات اليونسكوالإستراتيجية التي خططت لها سابقا، كونها دعت لتدريسه منذ عام 1982. وقد ساهمت فعاليات ومؤسسات دولية في تعريف التربية الإعلامية، حيث عرفها مؤتمر فيينا 1999 على أنها التعامل مع جميع وسائل الإعلام الاتصالي من صور متحركة وثابتة وكلمات ورسوم، التي تقدمها تقنيات المعلومات والاتصالات المختلفة، وتمكين الأفراد من فهم الرسائل الإعلامية وإنتاجها واختيار الوسائل المناسبة للتعبير عن رسائلهم المناسبة.[4]

وإذا نظرنا إلى تطور التربية الإعلامية؛ نجد أن الفهم السائد -في الخمسينات والستينات – عن عقل المشاهد أنه كاللوح الأملس، فكانت الأجندة التعليمية هي (التطعيم)، وجعل المشاهد يميز بين الإعلام الجيد والإعلام الفاسد، وأن يقدر جمال الإعلام الجيد. هذا المفهوم تطور في السبعينات والثمانينات إلى توجيه أسئلة (إيديولوجية) للإعلام، بدلاً من الأسئلة الجمالية، على سبيل المثال:كيف ولمصلحة مَن يعمل الإعلام؟ كيف ينتظمون؟ كيف ينتجون المعاني؟ كيف يعبرون عن الواقع؟ واقع مَن هوالذي يعبرون عنه؟ ثم -في التسعينات – لم يعد الجمهور متلقياً أ وناقداً؛ فحسب بل ومنتجاً للمعاني الإعلامية، ذات الصلة بالنواحي الشخصية وبالمجتمع.[5] فالتربية الإعلامية تمكّن أفراد المجتمع من اكتساب المهارات في استخدام وسائل الإعلام للتفاهم مع الآخرين. وتضمن تعلم أفراد المجتمع للآتي:[6]

1. التعرف على مصادر النصوص الإعلامية، وأهدافها، وكذلك السياق التي وردت فيه .

2. التحليل وتكوين الآراء الانتقادية حول المواد الإعلامية، وفهم وتفسير الرسائل والقيم التي تقدمها.

4. الوصول إلى الإعلام، أ والمطالبة بالوصول إليه، بهدف التلقي أ والإنتاج .

---

[4] فهد الشميمري: التربية الإعلامية: كيف نتعامل مع الإعلام، ط1، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض،، 2010، ص 19.

[5] منى حداد يكن: أبناؤنا بين وسائل الإعلام وأخلاق الإسلام، مؤسسة الرسالة، بيروت، 1983، ص15.

[6] فهد الشميمري: مرجع سبق ذكره، ص 21.

ويتفرع عن هذا السؤال الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية تتناولها هذه المداخلة بالطرح والتحليل وهي:

1. ما المقصود بالتربية الإعلامية عند الطالب الجامعي؟
2. ما هي أدوار المناهج والمقررات الجامعية لتنمية التفكير في المضامين الإعلامية؟
3. ما هي آليات تضمين التربية الإعلامية في مناهج التعليم الجامعي؟

ثانيا. مفاهيم الدراسة:

2. 1. مناهج التعليم الجامعي:

إن تحديد أهداف التعليم مهم في انتقاء طريقة تدريس مناسبة لخدمة تلك الأهداف، وهنا تبرز العلاقة بين المنهج وطرق التعليم، والتي تعني تحديد الإطار العام للتعليم في الجامعة بحيث توضع في ضوئه مناهج كل مادة مقررة. إلا أن تعريفات المنهج التعليمي تعددت وهنا نورد بعض هذه التعريفات:[2]

1. مجموعه الغايات التعليمية والخبرات التعليمية التي تعرفنا عليها وخططنا لها ونظمناها على نح وييسر تقويم نتائج التعليم (هاميسون).
2. وثيقة وضع تصميمها بحيث تستخدم كنقطه بداية في التخطيط التعليمي (بوشمان).

والمنهج هومنظومة تضم عدة عناصر ومكونات مترابطة متفاعلة تحقق أهداف تعليمية محددة، وتتكون منظومة المنهج من ستة عناصر هي : الأهداف، والمحتوى، وطرق التدريس، والوسائل التعليمية والأنشطة المصاحبة، والتقويم، حيث يؤثر كل عنصر منها ويتأثر بباقي العناصر.[3]

التعريف الإجرائي مناهج التعليم الجامعي: يقصد بمناهج التعليم الجامعي في هذه الدراسة مجموع الخبرات البيداغوجية والتكوينية التي تهيئها الجامعة عموما وكلية علوم الإعلام والاتصال بوجه خاص للطالب داخلها أ وخارجها بقصد مساعدتهم على النم والشامل في جميع الجوانب-العقلية، الثقافية، مما يؤدي إلى تعديل سلوكهم، ويعمل على تحقيق الأهداف

[2] طاهر عبدا الرازق وعبد الرحمن حسن: استراتيجيات تخطيط المناهج وتطويرها، دار النهضة الغربية، القاهرة، 1982، ص ص 8- 9.

[3] محمد السيد على: مصطلحات في المناهج وطرق التدريس، المنصورة عامر للطباعة والنشر 1988. ص 13.

دور مناهج التعليم الجامعي في تحقيق التربية الإعلامية: دراسة استطلاعية لعينة من طلبة كلية الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر3

د. كريم بلقاسي
أستاذ محاضر أ/ كلية علوم الإعلام والاتصال- جامعة الجزائر3

أولا. مقدمة:

لقد تطورت العلاقة بين التعليم والإعلام والتكنولوجيا، وأصبح مفهوم التربية الإعلامية جانبا من جوانب المعرفة الإنسانية الأساسية. فتعرف بأنها القدرة على قراءة الاتصال وتحليله وتقويمه وإنتاجه؛ فالوعي الإعلامي لا يقتصر على جانب التلقي والنقد فقط بل يجب أن يتعدى ذلك إلى المشاركة الواعية والهادفة لإنتاج المحتوى الإعلامي[1]. غير أن هذا المفهوم أخذ بعدا آخر من حيث أنه مشروع دفاع يتمثل هدفه في حماية الأطفال والشباب من مخاطر وسائل الإعلام، وانصب التركيز فيه على كشف الرسائل المزيفة، والقيم غير الملائمة، وتشجيع النشء على رفضها وتجاوزها.

ومع الفوضى السائدة في المجال الإعلامي، ومع التنافس والصراع بين أنماط الثقافة الوطنية والثقافات الأجنبية، ظهر التأثير الواضح للصحف والمجلات وبرامج الأطفال (رسوم متحركة، أغاني...) وأفلام المغامرات، وبرامج قنوات التلفزيون الفضائي، ومواقع الأنترنت على السلوك المنحرف وجرائم العنف والعدوان، ولا سيما لدى الأطفال والمراهقين، والتأثير على كثير من المفاهيم والقيم والعادات والهوية الثقافية. وأضحت المؤسسة التربوية بما فيها الجامعة مؤهلة أكثر من غيرها من المؤسسات لتمكين الطلبة من ثقافة إعلامية عقلانية واعية ناقدة، وبذلك يتبلور سؤال الإشكالية التي تركز عليها هذه المداخلة في السؤال الرئيسي التالي: ما الدور الذي يمكن أن تؤديه مناهج التعليم الجامعي في تحقيق التربية الإعلامية؟

[1] أشجان الشديفات، خلود الخصاونة: واقع التربية الإعلامية والعوامل المؤثرة بها في المدارس الخاصة في المملكة الأردنية :المجلة الدولية التربوية المتخصصة، المجلد 1العدد 6تموز 2012ص 274.

تستهدف التجديد المبني على الأصالة العربية، أي من دون أن يكون مرتبطـا بمشـروع مجتمعـي واضح وواع للتنمية أ وللتحديث.

المراجع :

1. تركي صقر: الإعلام العربي وتحديات العولمة "، وزارة الثقافة، دمشق، 1998ص، 178.
2. محمد د ويدار " المنظمة العالمية للتجارة (الفلسفة القانونية والأبعـاد القانونيـة "، دراسـات استراتيجية السنة الثانية، العدد الثاني، 2001، ص48.
3. حازم الببلاوي: " النظام الاقتصادي الدولي المعاصر " عالم المعرفة، الكويت، العدد 257، ص-ص 198-199.
4. طاهر كنعان: الآثار الاجتماعية للتصحيح الاقتصـادي في البلـدان العربيـة، صـندوق النقـد العربي، أب وظبي، 1996ص، 138.
5. فضيل دليو: العولمة والهوية الثقافية (سلسلة أعمال الملتقيات)، مخبر علم اجـتماع الاتصـال للبحث والترجمة، جامعة قسنطينة -الجزائر- 2010،ص-ص250-251.